



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA APPLICATA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI "MARCO FANNO"

Corso di laurea in COMUNICAZIONE

Il marketing del vino sostenibile: un'analisi delle strategie di comunicazione rivolte ai consumatori e al trade

Relatore:
Prof. Marco Bettiol

Laureando:
Leila Biazzo

Matricola:
2001780

ANNO ACCADEMICO 2022- 2023

INDICE

<i>Introduzione</i>	3
<i>Capitolo 1</i>	5
<i>La sostenibilità ambientale nel settore vitivinicolo</i>	5
1.1 Viticoltura.....	7
1.2 Vinificazione	10
1.3 Imbottigliamento e stoccaggio	13
1.4 Certificazioni ed etichette ecologiche.....	14
1.5 Le certificazioni per i vini biologici, biodinamici e naturali.....	18
<i>Capitolo 2</i>	21
<i>Il Green Wine Marketing</i>	21
2.1 Il Green Wine Marketing.....	22
2.1.1 Green Product.....	23
2.1.2 Green Price	24
2.1.3 Green Place.....	24
2.1.4 Green Promotion.....	25
2.2 Predisposizione e attitudine dei consumatori.....	27
<i>Capitolo 3</i>	29
<i>Comunicare la sostenibilità: la ricerca empirica</i>	29
3.1 Metodologia.....	30
3.2 Selezione dei contatti.....	32
3.3 La codifica	32
<i>Capitolo 4</i>	39
<i>Analisi e discussione dei risultati</i>	39
4.1 La comunicazione verso i consumatori finali	47
4.2 La comunicazione verso il trade	52
<i>Conclusioni</i>	57
<i>Bibliografia</i>	60
<i>Sitografia</i>	64

Introduzione

L'influenza che le aziende vitivinicole esercitano sull'estetica del paesaggio, sulle tradizioni culturali, nonché su questioni ambientali e sociali dei territori a cui sono legate, ha catalizzato un accresciuto interesse verso la sostenibilità. Attualmente, tali aziende possono implementare una vasta gamma di pratiche sostenibili lungo l'intera catena di valore del vino. Tuttavia, una delle principali sfide risiede nella comunicazione efficace al consumatore finale di tale impegno e delle relative pratiche, spesso complesse e tecniche. Infatti, la sovra-diffusione di metodologie diverse per la valutazione della sostenibilità, pur testimoniando l'attenzione che il settore sta dedicando a quest'area, genera una comprensione confusa e una scarsa consapevolezza tra il pubblico a causa di una sovrapposizione di iniziative, metodologie e strumenti. Tale confusione, dovuta alla frammentazione e molteplicità di informazioni evidenzia un potenziale problema nella comunicazione e nella comprensione dei vini sostenibili.

L'ambito di indagine di questa tesi è l'analisi delle strategie comunicative legate alla sostenibilità nel settore vitivinicolo. In particolare, il presente studio si propone di esaminare in maniera approfondita i possibili disallineamenti tra la comunicazione rivolta al trade da parte delle aziende produttrici e la comunicazione che il trade, a sua volta, effettua verso i consumatori finali. L'obiettivo di tale ricerca è l'identificazione di eventuali problematiche nella trasmissione di informazioni o nell'approccio comunicativo.

La tesi è strutturata in quattro capitoli principali. Il primo esplora il tema della sostenibilità nel settore vitivinicolo, analizzando le principali pratiche sostenibili implementabili lungo tutta la filiera del vino, dalla fase di viticoltura, alla vinificazione, fino all'imbottigliamento e stoccaggio. Si procede con un'analisi delle principali certificazioni e una disamina delle differenze tra vini naturali, biologici e biodinamici. Il secondo capitolo approfondisce lo stato dell'arte del *green wine marketing*, focalizzandosi sull'adattamento delle 4P del marketing mix al contesto del vino sostenibile. Inoltre, vengono esaminati gli studi accademici sulle attitudini e predisposizioni dei consumatori nei confronti della sostenibilità nel settore vitivinicolo.

Per analizzare il quesito di ricerca, come illustrato nel terzo capitolo, sono state svolte otto interviste rivolte al settore trade. Una volta trascritte, le interviste sono poi state codificate ed analizzate tramite l'approccio della Grounded Theory Costruttivista (CGT), che ha messo in luce 40 codici, ulteriormente raggruppati in 7 categorie. Queste categorie sono state quindi utilizzate per formulare le teorie finali.

Capitolo 1

La sostenibilità ambientale nel settore vitivinicolo

È indubbio che la sostenibilità sia oggi un tema centrale nel dibattito pubblico e nella ricerca scientifica. Tuttavia, la nozione di sostenibilità è dotata di una notevole complessità semantica e si presta a svariate interpretazioni. Nonostante l'ambiguità del termine (Warner, 2007), Casini et al. (2010) identificano tre principi che accomunano le diverse definizioni proposte dagli accademici.

- 1) La preoccupazione per le tematiche ambientali
- 2) L'*inter-generational equity* ovvero la preservazione del valore delle risorse per le generazioni future
- 3) L'*intra-generational equity* ovvero l'attenzione per un corretto sfruttamento delle risorse tra generazioni presenti. Questa doverosa responsabilizzazione delle generazioni attuali nei confronti del futuro è evidenziata nel Rapporto Brundtland del 1987 dalla prima e più nota definizione di sviluppo sostenibile: "lo sviluppo sostenibile è uno sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri» (WCED, 1987, p. 43)

Secondo quanto enunciato dalle Nazioni Unite nel 2005, il concetto di sostenibilità è tridimensionale, poiché si fonda su tre pilastri: ambientale, economico e sociale. Elkington (1997) sostiene che sono questi i tre elementi chiave per misurare la performance aziendale. Pertanto, l'approccio *Triple Bottom Line*, proposto da Elkington, mira a quantificare nel tempo l'impatto economico (*profit*), sociale (*people*) e ambientale (*planet*) di un'organizzazione. Nonostante l'importanza delle dimensioni sociale ed economica, ai fini del presente studio, sarà analizzata la sostenibilità del settore vitivinicolo da una prospettiva esclusivamente ambientale. Infatti, benché l'approccio allo sviluppo sostenibile si fondi generalmente sulla Triple Bottom Line, la maggioranza dei programmi e delle iniziative mirate a promuovere la sostenibilità in

tale settore si concentra sul pilastro ambientale, che rappresenta anche l'argomento maggiormente dibattuto all'interno della comunità scientifica (Merli, Preziosi e Acampora, 2018)

Nel settore vitivinicolo, il tema della sostenibilità ha acquisito sempre maggiore rilevanza, come dimostrato dall'emergere di pubblicazioni specializzate e dall'enfasi dedicata a tale argomento in occasione di conferenze e seminari. Le aziende vitivinicole non solo possono incidere sull'estetica del paesaggio, influenzare cultura e tradizioni ma hanno un impatto significativo anche sulle questioni ambientali e sociali dei territori ai quali sono legate. Desta (2008) sostiene che la filiera di vino convenzionale può causare gravi danni all'ambiente e alla salute pubblica, a causa di input (come prodotti chimici, energia, materiali di imballaggio e acqua) e output (come rifiuti organici, rifiuti solidi e liquidi, emissioni di anidride carbonica e impronta idrica). Affinché una filiera sia sostenibile, le aziende devono affrontare i temi della sostenibilità con riferimento a ciascuna fase del processo produttivo e distributivo. Di conseguenza, è fondamentale che le aziende siano consapevoli delle pratiche che possono attuare lungo l'intera filiera del vino per rispettare l'ambiente.

Tra gli approcci metodologici più comunemente impiegati per lo studio della sostenibilità ambientale, si annoverano l'analisi delle emissioni di gas a effetto serra (GHG), l'analisi input-output ambientale e l'analisi del ciclo di vita (LCA). Quest'ultima è una metodologia standardizzata e riconosciuta a livello internazionale, focalizzata sull'intensità di utilizzo delle risorse (come energia e acqua) e sull'impatto ambientale degli output (quali sottoprodotti, rifiuti ed emissioni) in ogni fase della catena (Soosay, Fearne e Dent, 2012).

Per esaminare l'intero ciclo di vita del vino, è pertanto indispensabile considerare non solo la produzione e la lavorazione dell'uva, ma anche l'impianto del vigneto, la produzione dei macchinari utilizzati sia in campo che in cantina, la produzione di additivi, detergenti e imballaggi correlati, la gestione delle acque reflue e dei rifiuti, nonché le fasi di trasporto del prodotto (Tussetto, 2017).

Sebbene esistano vari approcci per segmentare la catena di valore del vino (Goncharuk, 2017), essa può essere generalmente suddivisa in tre fasi principali: viticoltura, vinificazione, imbottigliamento e stoccaggio (Ferrara e De Feo, 2018; Bandinelli et al, 2020; Point et al, 2012) che saranno illustrati nei prossimi paragrafi

1.1 Viticoltura

Indubbiamente esiste un legame stretto tra paesaggio e vino, tanto che le sue denominazioni sono legate più al sito geografico di produzione, che alla varietà colturale o al singolo produttore. Il vino è, infatti, il prodotto che maggiormente si identifica con un luogo e che viene spesso associato alle caratteristiche geomorfologiche dei luoghi di produzione (Salgaro, 2009). Basti pensare alle Colline del Prosecco, espressione unica dell'interazione positiva tra uomo e ambiente nonché Patrimonio dell'Umanità Unesco. Questo è solo un esempio dei numerosi paesaggi vitivinicoli presenti in Italia. Infatti, in base ai dati forniti dall'Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino (OIV), l'Italia detiene il primato di maggiore produttore di vino a livello mondiale, con una superficie vitata complessiva di circa 600.000 ettari, di cui circa la metà dedicata alla produzione di vini DOP (DOC e DOCG). Di conseguenza, è fondamentale preservare la biodiversità e il paesaggio, che sono sempre più a rischio a causa dell'aumento delle temperature, della diminuzione delle disponibilità idriche, dell'intensificazione di eventi estremi e delle mutazioni nelle proprietà fisiche del terreno (Spano et al., 2021)

Le principali pratiche sostenibili adottabili in ogni fase della filiera sono state sintetizzate da Baldinelli et al. (2020), che ne hanno individuate otto specificatamente legate alla fase della viticoltura, classificandole attraverso la metodologia LCA in base al loro impatto su aria, acqua, piante e suolo, paesaggio e società (tab. 1). La fase della viticoltura include tutte le attività in campo relative alla manutenzione-lavorazione della vigna e vendemmia (Neri e Pulselli, 2020).

Tabella 1 - Pratiche sostenibili nella fase della viticoltura (tratto da Bandinelli et al., 2020)

	Pratiche sostenibili	Aria	Acqua	Terreno e piante	Paesaggio e società
Viticoltura	Bio beds		X	X	
	Macchine agricole intelligenti	X	X		
	Gestione del suolo			X	
	Microirrigazione		X		
	Viticoltura di precisione			X	
	Conservazione della biodiversità			X	X
	Produzione di compost da residui di potatura			X	
	Razionalizzazione dei trattamenti fitosanitari	X	X	X	

L'Unione Europea raccomanda la tutela dei terreni agricoli come risorse ambientali tra i propri obiettivi, e questo può essere realizzato attraverso diverse pratiche. Per proteggere il suolo, ad esempio, i produttori possono riutilizzare le pietre estratte durante la creazione del vigneto, formando terrazze e muri per prevenire potenziali franamenti (Baldinelli et al., 2020). Altre pratiche vantaggiose includono i sovesci e gli inerbimenti, che possono fornire nutrienti essenziali al terreno aumentando la biodiversità, migliorare la qualità del vino e ridurre i potenziali problemi di dissesto idrogeologico derivanti dalla disposizione verticale dei vigneti (Badii,2015). L'inerbimento, nello specifico, è una tecnica di *gestione del suolo* che consiste nella formazione di una copertura erbosa, a basso impatto ambientale in quanto riduce l'impiego di erbicidi, protegge il terreno dall'erosione, accresce la possibilità dei vigneti nel trattenere i nutrienti e limita la lisciviazione dei fertilizzanti e dei prodotti fitosanitari (Centinari, 2008; Tussetto,2018)

Oltre alla pratica dell'inerbimento, si sono sviluppate ulteriori metodologie innovative ed eco-compatibili nella gestione del suolo, come la non lavorazione, il diserbo dell'interfila e la pacciamatura, una tecnica di copertura fisica del suolo tramite materiali organici o sintetici. Queste strategie, oltre a consentire un risparmio degli input esterni, contribuiscono significativamente al contenimento dei costi e, al contempo, assicurano un'ottimale preservazione della fertilità agronomica del suolo (Tussetto,2018)

È di fondamentale importanza prestare attenzione alla biodiversità del territorio, poiché esiste una correlazione diretta tra la capacità degli organismi viventi di evolversi e adattarsi ai cambiamenti e la conservazione dell'ambiente naturale. Ad esempio, un parametro di valutazione della salute dell'ecosistema è la presenza degli uccelli insettivori e granivori, che svolgono un ruolo cruciale nel limitare specie potenzialmente dannose per le viti. Mantenendo elementi tradizionali all'interno del vigneto, come piccoli edifici rurali, alberi isolati e muretti a secco, è possibile garantire la presenza di questi uccelli e di altri animali, come roditori e lumache, contribuendo così alla conservazione della biodiversità e dell'equilibrio ecologico (Assandri et al., 2017).

Tra i fattori a più alto impatto ambientale rientrano: il consumo di combustibili fossili necessari per le macchine agricole nelle operazioni sul campo, la gestione del suolo e l'uso di fertilizzanti e pesticidi, i quali sono noti per essere responsabili di rilevanti emissioni inquinanti, sia durante la fase di produzione che nell'applicazione sul campo (Ferrara, 2018).

È diminuendo le lavorazioni del suolo e la coltivazione meccanica, nonché utilizzando fertilizzanti di origine naturale, come il compost derivato da materiali di scarto della

produzione, che si possono migliorare le condizioni del terreno (Santos et al, 2020). Infatti, l'impiego prolungato di sostanze di sintesi, come i fertilizzanti chimici, determina nel tempo un impoverimento del suolo e una modificazione delle sue proprietà chimiche.

Al fine di ridurre l'uso di sostanze chimiche inquinanti, si possono adottare alternative più sostenibili, come l'impiego di fitosanitari caratterizzati da un profilo eco tossicologico particolarmente favorevole e/o l'applicazione di prodotti che, sebbene non agiscano direttamente contro parassiti e patogeni, inducono nelle piante uno stato vegetativo “ di equilibrio”, mitigando potenziali perdite di produzione dovute agli attacchi di tali organismi nocivi.

Tra i nuovi prodotti capaci di mantenere il vigneto in linea con il regolamento CE 2019/1009 rientrano i biostimolanti, agenti di biocontrollo, induttori di resistenza, corroboranti e fitofarmaci a basso impatto.

A partire dal 2014, per migliorare la resilienza del vigneto e ridurre l'impatto ambientale delle colture, la pratica della lotta integrata è diventata obbligatoria in Europa (Direttiva 2009/128/CE). Questa normativa prevede l'adozione di misure adeguate volte a limitare la proliferazione di organismi nocivi, permettendo così un utilizzo ridotto di prodotti fitosanitari. I prodotti fitosanitari non solo contengono principi attivi altamente volatili che, in caso di clima asciutto e caldo, possono evaporare nell'aria ma possono anche causare inquinamento idrico. Infatti, una delle principali fonti di contaminazione delle acque è rappresentata dalle operazioni di riempimento, pulizia e risciacquo delle macchine irroratrici agricole, che possono provocare fuoriuscite e sversamenti di fitofarmaci e residui oleosi (Bandinelli et al, 2020). Un metodo efficace per affrontare tale problema è l'utilizzo di *bio-bed*, i quali sono in grado di degradare le molecole inquinanti attraverso l'azione di microrganismi. Nella loro forma più semplice, i *bio-bed* consistono in una miscela di terriccio, torba e paglia che viene collocata in una fossa rivestita di erba e dotata di una rampa che permette il passaggio del trattore e dell'irroratrice sul letto (Fogg et al., 2003).

Essenziale è poi la gestione delle risorse idriche in quanto, sebbene le quantità richieste per le singole operazioni varino in base alla posizione geografica, alle dimensioni dell'organizzazione e ai metodi impiegati, la produzione di vino può anche avere un impatto sulla quantità e sulla qualità delle risorse idriche attuali (Gabzdylova et al., 2009).

Uno strumento utile a regolare la sovra disponibilità di acqua è l'inerbimento dell'interfila. Al contrario, è possibile regolare l'irrigazione in caso di siccità attraverso un impianto di

irrigazione a goccia nel sottofila, in modo tale da vigilare, in specifiche fasi del ciclo della vite, sull'equilibrio della pianta (Passantino,2011). I sistemi di *microirrigazione* servono, infatti, a ridurre lo spreco d'acqua attraverso dei tubi in polimero sintetico a bassa pressione posizionati vicino alle radici della pianta che rilasciano l'irrigazione a goccia o a spruzzo. Gli impianti microirrigui consentono un dosaggio preciso dei volumi di acqua, un considerevole risparmio energetico (Varma e Namara, 2006), l'incorporazione della fertirrigazione per l'apporto di elementi nutritivi, la diminuzione di erbe infestanti e parassiti e costi minori (Madramootoo e Morrison, 2013)

Per diminuire gli impatti ambientali delle pratiche agricole, è fondamentale per un viticoltore effettuare un monitoraggio costante dei vigneti al fine di intervenire tempestivamente in caso di necessità, specialmente in presenza di condizioni climatiche avverse, malattie e agenti patogeni che possono influire sulla qualità e la resa dei prodotti vitivinicoli. L'obiettivo della *viticoltura di precisione* è esattamente questo: massimizzare il potenziale enologico dei vigneti e, al contempo, diminuire l'impatto ambientale attraverso la riduzione e un uso più efficiente degli input di produzione come energia, fertilizzanti e prodotti chimici. Le tecnologie impiegate nella viticoltura di precisione, come il sistema di navigazione satellitare *Global Positioning System* (GPS); i satelliti, le mappe GIS; la tecnologia *Variable Rate Technology* (VRT) e gli *agbot* (robot agricoli), consentono di intervenire solamente dove e quando necessario, in modo efficiente ed efficace, ottimizzando la gestione delle risorse e riducendo gli sprechi (Matese e Di Gennaro, 2015).

1.2 Vinificazione

Dopo le fasi agricole (impianto del vigneto e produzione dell'uva), le uve vengono raccolte e trasportate in cantina. Il processo di vinificazione, sia per i vini bianchi che per i rossi, inizia con la pigiatura e la diraspatura degli acini, con lo scopo di eliminare totalmente i raspi (Iannone, 2014). La fase di vinificazione include, quindi, le attività di vinificazione in cantina, dall'arrivo dell'uva fino al vino pronto per l'imbottigliamento (Neri e Pulselli, 2020).

L'attuazione durante la fase della viticoltura delle pratiche sostenibili precedentemente descritte elimina o quantomeno, riduce molti interventi chimici utilizzati nel trattamento convenzionale delle uve, facilitando così l'adozione di ulteriori attività sostenibili in vinificazione e in cantina. L'obiettivo della cantina sostenibile è, infatti, minimizzare sprechi ed emissioni e raggiungere

l'autosufficienza energetica attraverso l'utilizzo di scarti agricoli e risorse naturali, in un processo produttivo circolare (Bandinelli et al., 2020)

Nonostante la maggior parte degli studi riguardanti l'uso di sostanze chimiche si focalizzi sulla gestione del vigneto, è importante considerare che un considerevole numero di sostanze chimiche viene impiegato anche all'interno delle cantine (Christ e Burritt, 2013). Prodotti chimici quali soda caustica, acido citrico, zolfo, perossidi, cloro e *cleanskin* vengono utilizzati per attività di pulizia, igiene, lavaggio delle bottiglie e persino come conservanti nel vino stesso (Gabzdylova et al., 2009). Il problema principale è che tali sostanze finiscono per impattare negativamente le acque reflue, che necessitano quindi di trattamenti appropriati prima dello smaltimento. Infatti, durante il processo di produzione del vino, si generano tra 1,3 e 1,5 kg di rifiuti per ogni litro di vino prodotto, di cui il 75% è rappresentato da acque reflue (Iannou, Puma e Fatta-Kassinou, 2014). Le acque reflue prodotte dalle cantine rappresentano un flusso di rifiuti con un notevole impatto ambientale, che richiede lo sviluppo di metodi di trattamento alternativi che non solo massimizzino l'efficienza e la flessibilità del processo ma che riducano anche l'impronta ambientale e i costi di investimento e operativi associati al processo stesso. (Kumar et al., 2009).

In primo luogo, è fondamentale ridurre l'utilizzo di sostanze chimiche, non solo quelle impiegate per la pulizia e l'igienizzazione, ma anche gli additivi chimici che potrebbero nuocere alla salute umana. Ad esempio, i solfiti sono i conservanti più impiegati per contrastare l'ossidazione e la diffusione di microbi, muffe, lieviti e batteri. In particolare, l'anidride solforosa, che nonostante i numerosi benefici di applicazione è nota per la sua tossicità, viene utilizzata in enologia dalle prime fasi di lavorazione fino all'imbottigliamento poiché protegge il vino dal contatto con l'ossigeno durante i travasi, prevenendo odori e sapori ossidati. (Zara e Nardi, 2021).

In Europa, ai sensi del Regolamento CE 1991/04 e della Direttiva 2003/89/CE, qualora la quantità di solfiti nei vini sia superiore ai 10 mg/L, è obbligatorio indicare la dicitura "contiene solfiti" sulle etichette (Bandinelli et al., 2020). Inoltre, sono consentite concentrazioni fino a 150 mg/L e 200 mg/L di solfiti rispettivamente per i vini rossi e bianchi, come stabilito dal Regolamento UE n. 606/2009. Tali limiti vengono ulteriormente incrementati di 50 mg/L nel caso di vini dolci o passiti (Regolamento UE n. 606/2009).

Un'alternativa all'impiego dell'anidride solforosa è l'ozono, un gas naturale non dannoso per la salute umana e l'ambiente. L'ozono può essere utilizzato per la sanificazione degli impianti di vinificazione, sostituendo prodotti chimici come il cloro e consentendo un notevole risparmio

idrico attraverso la filtrazione e il riutilizzo dell'acqua ozonizzata (Mencarelli e De Propris, 2014).

Tuttavia, il fattore che incide maggiormente sull'ambiente nella fase di vinificazione è il consumo energetico. Questa fase, infatti, può contribuire fino al 93% dell'impatto ambientale totale (Ferrara e De Feo, 2018). Inoltre, la produzione di vino non solo richiede un notevole apporto energetico, ma genera anche una considerevole quantità di gas serra: per ogni bottiglia standard di vino prodotta, vengono emessi nell'atmosfera tra 0,41 kg e 1,6 kg di CO₂ (Ardente et al., 2006). La principale fonte energetica impiegata nelle cantine vitivinicole è l'elettricità, necessaria al raffreddamento durante il processo di fermentazione, al mantenimento della temperatura di stoccaggio, al pompaggio, al funzionamento delle attrezzature e altre attività correlate (Silverman e Lanphar, 2005). Pertanto, è fondamentale implementare strategie di risparmio energetico, quali la razionalizzazione degli spostamenti, l'isolamento termico degli edifici, l'acquisto di macchinari ad alta efficienza energetica e l'utilizzo di biomasse (OIV, 2016). Queste ultime producono bioenergia che, rispetto all'utilizzo di combustibili fossili, riduce sia i costi legati all'approvvigionamento energetico che l'impatto ambientale (Sposato et al., 2018).

Una soluzione tecnologica per ridurre ulteriormente il consumo energetico nelle cantine è l'impiego della *geotermia a bassa entalpia*. Tale tecnologia sfrutta fino all'80% del calore naturale del terreno circostante per ottimizzare i processi di raffreddamento e riscaldamento, consentendo una riduzione del 20-25% dei consumi energetici nelle strutture vinicole (Sposato et al., 2018)

Sono inoltre importanti i materiali e le tecniche di costruzione delle strutture stesse, in grado di ridurre gli apporti termici solari e convettivi, controllare i valori di umidità e integrarsi con il paesaggio circostante. Un esempio sono le cantine ipogee o parzialmente interrato: delle strutture ad alto risparmio energetico e a basso impatto ambientale (Boulton, 2017).

Per sfruttare attivamente i raggi solari e riscaldare gli ambienti interni senza emissioni di CO₂, si possono utilizzare i collettori solari, composti da specchi canalizzati che convogliano la luce solare negli ambienti interni. Viceversa, per ridurre il calore e isolare termicamente le pareti della cantina, in alternativa agli onerosi impianti di raffreddamento, è possibile optare per una soluzione sostenibile: i giardini verticali. Si tratta di giardini pensili che ricoprono il tetto della cantina, contribuendo all'isolamento termico e al benessere ambientale (Bandinelli et al., 2020)

Infine, un'azienda vinicola può raccogliere notevoli quantità di acqua piovana per riutilizzarla nell'irrigazione o nella pulizia di attrezzature quali frantoi e botti. Una volta raccolta, l'acqua viene filtrata e conservata fino al momento del suo impiego, garantendo che sia sterile e priva non solo di microbi, ma anche di virus e tossine chimiche (Boulton,2017)

1.3 Imbottigliamento e stoccaggio

La fase successiva alla vinificazione oltre alle attività di imbottigliamento e imballaggio del prodotto finito (Neri e Pulselli, 2020), include tutti i processi di produzione dei componenti dell'imballaggio primario del vino come la bottiglia di vetro, il tappo, l'etichetta (Ferrara e De Feo, 2018)

Si tratta di una fase caratterizzata da un notevole impatto ambientale, in quanto la produzione e il trasporto di bottiglie di vino in vetro contribuiscono per circa il 68% alla produzione totale di CO₂ dell'industria del vino. Infatti, rispetto ad altri tipi di imballaggi, le bottiglie in vetro presentano un peso superiore e richiedono una significativa quantità di energia per la loro produzione (Mesidis et al., 2021). Per far fronte a tale problema, le aziende produttrici possono utilizzare innovativi metodi di costruzione che consentono la realizzazione di vetri sufficientemente robusti con spessori ridotti (Bandinelli et al., 2020) Anche solo adottando bottiglie di vetro più leggere del 30%, si potrebbero ridurre tra il 2% e il 10 % gli impatti del ciclo di vita del vino (Point et al.,2012), infatti non solo si riducono le emissioni CO₂, ma anche i costi di trasporto in quanto anche una piccola riduzione può aumentare il numero di bottiglie che possono essere trasportate in un singolo pallet (Hartley, 2008).

Altri esempi di packaging leggeri ed ecologici sono: i *bag-in-box*, confezioni in cartone asettico e bottiglie di plastica PET (Ferrara, Zigarelli e De Feo 2020). Quest'ultime sono realizzate con un materiale riciclabile al 100%, in quanto il PET è destinato a un riciclo continuo e durante il processo di trasformazione, non perde le sue caratteristiche fisiche e chimiche.

Tuttavia, i contenitori di plastica realizzati in polietilene tereftalato (PET), a differenza delle bottiglie di vino, consentono l'ingresso di una quantità significativamente maggiore di ossigeno nel vino provocandone l'ossidazione e alterando il profilo aromatico nonché la qualità del prodotto confezionato.

Un ulteriore ostacolo alla diffusione di soluzioni di imballaggio più ecologiche è il marcato scetticismo diffuso tra i consumatori italiani riguardo l'utilizzo di imballaggi alternativi per il vino, come evidenziato dalla ricerca condotta da Ferrara, Zigarelli e De Feo (2020). Infatti, su un campione di 1000 consumatori, il 91% dichiara di non essere disposto a considerare imballaggi alternativi per il vino, esprimendo una preferenza esclusiva per le bottiglie di vetro.

1.4 Certificazioni ed etichette ecologiche

Negli ultimi anni, la risposta delle aziende al crescente interesse dei consumatori nei confronti dei prodotti sostenibili, si è tradotta non solo in maggiori investimenti in sostenibilità ma anche nel rispetto di standard di certificazione, nazionali e internazionali, sia per i prodotti che per i processi (Mastroberardino et al.,2019)

Infatti, per rendere visibili i risultati e comunicare ai propri stakeholders l'impegno per il rispetto dell'ambiente, le imprese possono adottare una serie di strumenti volontari, in un atto di auto responsabilizzazione, implementando piani, processi e prassi che siano rispettosi dell'ambiente. Le certificazioni sono, quindi, finalizzate a promuovere e attestare il miglioramento delle prestazioni ambientali di beni, servizi, imprese e organizzazioni. Tali certificazioni possono essere suddivise in due categorie:

- Le certificazioni di prodotto: mirano a comunicare in maniera trasparente la qualità ambientale di un bene o di un servizio. Ne sono un esempio le etichette ecologiche ed Ecolabel UE, Dichiarazioni Ambientali di Prodotto-EPD e Made Green in Italy
- Le certificazioni di processo, finalizzate all'ottimizzazione dei processi, alla riduzione degli impatti ambientali e all'utilizzo in modo più efficiente le risorse, sono volte a documentare e standardizzare il sistema di gestione ambientale dell'impresa (SGA), quali EMAS e certificazione ambientale ISO 14001.

I *Sistemi di Gestione Ambientale* (SGA) sono un insieme di strumenti volontari per stabilire una politica ambientale e per gestire le interazioni dell'impresa con l'ambiente. Il principale standard normativo di riferimento per i Sistemi di Gestione Ambientale è la norma ISO 14001. Si tratta di una norma tecnica dell'Organizzazione internazionale per la normazione (ISO) che può anche essere utilizzata per ottenere, da un organismo di certificazione accreditato, attestazioni di conformità ai requisiti in essa contenuti.

La certificazione ISO 14001 attesta, quindi, che l'organizzazione certificata ha un sistema di gestione che minimizza l'impatto dei propri processi sull'ambiente, garantendone il miglioramento continuo.

Anche l'*Eco-Management and Audit Scheme* (EMAS) è uno strumento volontario proposto dalla Comunità Europea per permettere alle aziende di valutare e migliorare le proprie prestazioni ambientali.

Al contrario, l'*Ecolabel UE* (Regolamento CE n. 66/2010) è una certificazione di prodotto. Si tratta di un'etichetta ecologica (figura 1) dell'Unione europea che attesta la qualità ecologica di prodotti e servizi che riducono l'impatto ambientale lungo tutto il ciclo di vita.



Figura 1 - Logo Ecolabel UE

Fra le politiche ambientali comunitarie, rientra anche la Dichiarazione Ambientale di Prodotto (*Environmental Product Declaration - EPD*), uno strumento per comunicare informazioni oggettive, confrontabili e credibili relative alla prestazione ambientale di prodotti e servizi. L'EPD è quindi un documento sintetico il cui obiettivo finale è migliorare la comunicazione ambientale tra produttori distributori e consumatori, permettendo loro di effettuare confronti tra prodotti e servizi funzionalmente equivalenti (Lo Giudice, 2011).

Made Green in Italy (MGI) è lo schema nazionale volontario per la valutazione e la comunicazione dell'impronta ambientale dei prodotti (Legge 28 dicembre 2015, n. 221). L'obiettivo di MGI è valorizzare i prodotti italiani che presentano prestazioni ambientali pari o superiori ai benchmark di riferimento. Mediante il suo logo (figura 2), punta a rendere distinguibili i prodotti per i consumatori, così da incoraggiare scelte più consapevoli.



Figura 2 - Logo Made Green in Italy

L'Italia è, inoltre, caratterizzata da diverse iniziative di certificazione sostenute dal governo o dalle istituzioni locali come etichette e certificazioni generalmente in linea con le direttive dell'UE (Gazzola et al., 2021)

- *Sistema di Qualità Nazionale di produzione integrata* (SQNPI) (figura 3) è uno schema di certificazione che ha come obiettivo valorizzare le produzioni agricole vegetali ottenute in conformità ai disciplinari regionali di produzione integrata. Il Sistema Qualità è riconosciuto a livello comunitario (Reg. Ce 1974/2006).



Figura 3 - Logo Sistema di Qualità Nazionale di produzione integrata (SQNPI)

- *Programma VIVA* (figura 4): si tratta di un accordo firmato tra il Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare e l'Unione Italiana Vini (UIV) che misura l'impronta socio-ambientale della produzione vitivinicola secondo 4 indicatori: aria (carbon footprint), acqua (water footprint), territorio, vigneto. Le imprese che aderiscono al progetto possono svolgere sia un'analisi a livello aziendale per misurare nel complesso gli impatti ambientali, economici e sociali correlati con l'attività aziendale sia un'analisi di prodotto fa riferimento all'intero ciclo di vita dello

stesso (Ravaglia, Fiamma, 2015). L'indicatore Aria indica le emissioni totali di gas serra associate, direttamente o indirettamente, al ciclo di vita di una bottiglia di vino da 0,75L, o all'inventario delle emissioni di gas serra (GHG) dell'azienda. L'indicatore Acqua prende in considerazione il volume totale di acqua dolce utilizzata in termini di volumi d'acqua consumati (evaporati o incorporati in un prodotto) e inquinati. L'indicatore Vigneto valuta le pratiche di gestione agronomica del vigneto, l'uso di agrofarmaci, la gestione del suolo e della fertilità. Attraverso l'indicatore del territorio vengono verificate, invece, tutte le esternalità legate all'attività aziendale. Queste esternalità incidono non solo sull'ambiente, ma anche sulla comunità circostante, composta dai dipendenti dell'azienda, dalle comunità locali, dai consumatori e dagli stessi produttori. (Martucci et al., 2019)



Figura 4 - Logo Programma VIVA

- *SOS*tain Sicilia (figura 5) è un programma di sostenibilità dedicato alla vitivinicoltura siciliana, concepito come un processo di miglioramento e valorizzazione di tutte le componenti che interagiscono con il sistema produttivo, quali il suolo, il paesaggio, la flora e la fauna, gli operatori e i consumatori del vino, al fine di promuovere uno sviluppo rispettoso dell'ambiente, socialmente equo ed economicamente efficace.



Figura 5 - Logo SOS tain

- *Riduci-Risparmia-Rispetta* (RRR) (figura 6): si tratta di una certificazione volontaria di prodotto progettata per la regione vinicola della Valpolicella. Promosso dal Consorzio Tutela Vini Valpolicella e dal Centro di Ricerca per la viticoltura ed enologia di Conegliano (CREA-VIT), il progetto RRR rappresenta il primo caso di start-up in Italia per la certificazione di prodotto di un'area di denominazione. Le tre R che compongono il nome del progetto rappresentano le tre linee guida: Riduci: promuove una riduzione dell'impiego di prodotti chimici in viticoltura, Risparmia: permette una gestione efficace delle risorse naturali e ambientali, Rispetta: agisce per proteggere l'ambiente e la salute pubblica.



Figura 6 - Riduci-Risparmia-Rispetta (RRR)

Oltre alle certificazioni volontarie, la politica ambientale europea prevede due strumenti di valutazione vincolanti: la Valutazione di Impatto Ambientale (VIA), che viene utilizzata nella fase di progettazione delle singole opere (Direttiva 85/337/CEE) e la Valutazione Ambientale Strategica (VAS), che si utilizza per le valutazioni di impatto ambientale dei piani e programmi territoriali (Direttiva comunitaria 2001/42/CEE).

1.5 Le certificazioni per i vini biologici, biodinamici e naturali

Per quelli che possono essere considerati i principali interpreti della viticoltura sostenibile (i vini biologici, naturali e biodinamici), vi sono specifiche certificazioni:

Il *vino biologico* rappresenta la massima espressione della viticoltura sostenibile, in quanto, a differenza delle altre due tipologie, gode di un marchio di riconoscimento a livello europeo (figura 7). Infatti, il vino biologico è attualmente definito dalla commistione tra il regolamento

CE n.834/2007 che regola, tra le altre cose, le procedure consentite per la coltivazione di uve biologiche, e il regolamento UE n.203/2012 che riguarda le pratiche ammesse per la vinificazione biologica (Fraboni, 2019). La normativa europea, in particolare, sottolinea come la dicitura “vino biologico” e il logo europeo in etichetta siano destinati ai vini ottenuti da uve biologiche senza nessuna pratica enologica e senza superare i limiti di anidride solforosa stabiliti. Infatti, rispetto ai vini convenzionali il limite complessivo di solforosa ammessa è 100 mg/l per i rossi secchi, mentre per i bianchi secchi 150 mg/l. Inoltre, le uve devono essere coltivate senza l’impiego di sostanze chimiche di sintesi, quali concimi, diserbanti, anticrittogamici, insetticidi e pesticidi e senza l’impiego di organismi geneticamente modificati (OGM) (Scavarda et al., 2021).

Va evidenziato che l’Italia si colloca al primo posto in Europa nella produzione di vino biologico, grazie alla superficie dei terreni coltivati; nel 2018, infatti, ha raggiunto un fatturato di 21,6 miliardi di euro di vino biologico, con una crescita dell’88% rispetto all’anno precedente. Ciò testimonia una crescita di interesse da parte dei consumatori per il vino biologico (Panbianco, 2019).



Figura 7 - Logo biologico

Il *vino biodinamico* segue, invece, i dettami dell’agricoltura biodinamica così come concepita da Rudolf Steiner. I limiti fissati dalle certificazioni biodinamiche, pur partendo dai criteri del biologico, sono più rigidi e severi, in particolare nella fase di vinificazione, in quanto ad ingredienti, materiali e pratiche non ammesse (Scavarda et al., 2021).

Tra le caratteristiche principali di queste pratiche vi è il ritorno ad un ecosistema autosufficiente che si sviluppa in pieno accordo con la natura, le fasi astrologiche e i cicli lunari. Mentre i vini biologici sono soggetti a una normativa europea che regola le pratiche di coltivazione e vinificazione, i vini biodinamici non hanno una legge di riferimento, ma si attengono a specifici

disciplinari emessi da associazioni ed enti privati.. La più importante e nota è *l'Associazione Demeter International*, associazione privata che riunisce i produttori biodinamici di tutto il mondo e che identifica con il proprio marchio (figura 8) i prodotti conformi agli standards internazionali Demeter.



Figura 8 - Il marchio Demeter

Infine, il *vino naturale* è prodotto con metodi di lavoro che prevedono una riduzione drastica degli interventi in vigna ed in cantina, l'assenza di additivi chimici e di manipolazioni da parte dell'uomo. Benché la denominazione di vino naturale non sia regolamentata da una normativa ufficiale e condivisa, alla base della viticoltura naturale vi è certamente l'attenzione per la salute del suolo, delle piante e dei terreni, che vengono trattati esclusivamente con prodotti naturali e sottoposti a processi manuali da parte degli agricoltori, inclusa la vendemmia. Sono inoltre esclusi l'uso di concimi chimici e diserbanti, così come di fitofarmaci di sintesi. I vitigni autoctoni costituiscono un altro pilastro della viticoltura naturale, in quanto rappresentano un'espressione unica e irripetibile del territorio di origine. In Italia, l'associazione di riferimento per il vino naturale è *VinNatur* (figura 9), un'associazione che si propone di salvaguardare l'identità del vino, di incentivare la ricerca scientifica e di diffondere la conoscenza di tecniche naturali e innovative.



Figura 9 - Logo VinNatur

Capitolo 2

Il Green Wine Marketing

Sebbene i dati sui consumi di vino biologico e biodinamico e sulla diffusione delle pratiche sostenibili in viticoltura risultino spesso frammentari o mancanti (Casini et al., 2010), la viticoltura biologica ha registrato un forte incremento raggiungendo nel 2016 una superficie totale di 103.545 ettari.

Parallelamente, i vini biologici hanno ricevuto crescente interesse da parte della Grande Distribuzione Organizzata (GDO). Infatti, il numero di referenze in assortimento è aumentato notevolmente, passando da 154 nel 2015 a 336 nel 2017. Ciò ha determinato un raddoppio del peso economico del vino biologico nel settore, passando dallo 0,7% nel 2016 all'1,2% nel 2017 (Fraboni, 2019).

Perciò, negli ultimi decenni, il settore vitivinicolo si è evoluto e trasformato per far fronte alle nuove esigenze dei consumatori, i quali manifestano un interesse sempre maggiore nei confronti dei vini associati alla sostenibilità, quali quelli biologici, naturali e biodinamici (Mastroberardino et al., 2019)

La crescente importanza della sostenibilità si riflette nella pianificazione strategica delle imprese, influenzando sia le singole funzioni aziendali, come produzione, marketing e finanza, sia l'elaborazione della mission e la gestione dell'immagine a livello corporate (Casini et al., 2010).

2.1 Il Green Wine Marketing

Nel corso degli ultimi decenni, il tema della sostenibilità nel settore vitivinicolo ha guadagnato crescente attenzione nel panorama della ricerca accademica. La maggior parte degli studi si è focalizzata non solo sull'adozione di pratiche sostenibili nel processo produttivo (Gabzdylova et al., 2009; Ferrara e De Feo, 2018; Point et al., 2012), ma anche sulla comprensione delle implicazioni di un approccio sostenibile nell'ambito del marketing. Più specificatamente, il dibattito accademico si concentra sulle preferenze dei consumatori, esplorando le motivazioni intrinseche che li inducono ad acquistare vini biologici, biodinamici o sostenibili e la loro disponibilità a pagare un prezzo premium per averli (Sogari, Mora e Menozzi, 2016; Vermeir e Verbeke, 2006).

L'aumento di interesse nei confronti della sostenibilità e l'orientamento verso un'immagine ecologica ha incoraggiato lo sviluppo di un nuovo approccio al marketing, denominato *green marketing*. Peattie e Charter (2012, p. 727) definiscono il green marketing come “il processo di gestione olistico responsabile di identificare, anticipare e soddisfare le esigenze dei clienti e della società, in modo redditizio e sostenibile”. Tuttavia, se da un lato il green marketing offre alle aziende nuove opportunità, un approccio opportunistico, la mancanza di comprensione delle reali necessità dei consumatori o l'intento di sviluppare un'immagine sostenibile senza rispettare le normative in vigore, possono trasformare la promozione della sostenibilità in un disastroso fallimento (Peattie e Crane, 2005). Nell'ambito vitivinicolo, ciò si verifica quando alcuni vini industriali, prodotti impiegando erbicidi, pesticidi e fertilizzanti sintetici durante la coltivazione e facendo uso di numerosi additivi nel processo di vinificazione, vengono commercializzati in confezioni di tetrapak, presentandoli così come prodotti completamente ecologici nonostante le loro pratiche produttive (Barber, 2010).

Il green marketing comprende una vasta gamma di attività come modifiche del prodotto, cambiamenti nel processo di produzione, modifiche nella pubblicità e del packaging. Per individuare i fattori più significativi per la sostenibilità ambientale, sociale ed etica di una strategia di green marketing è possibile rifarsi al modello delle 4P del *marketing mix* di Kotler e adattarlo al contesto del green marketing. Ciascuna delle 4P (Product, Price, Place, Promotion) sarà esaminata, con particolare attenzione agli elementi relativi alla comunicazione.

2.1.1 *Green Product*

Il 70% dell'impatto ambientale di un prodotto è determinato dalla progettazione e dai processi di produzione associati ad esso. Dunque, le aziende devono coniugare adeguate considerazioni ambientali ad altri aspetti, come la qualità, fin dalle fasi iniziali dello sviluppo di nuovi prodotti, utilizzando l'analisi del ciclo di vita per valutare l'impatto ecologico in ogni fase produttiva. Ciò permette di identificare metodi alternativi di progettazione e produzione, al fine di offrire prodotti ecologici realizzati con materiali riciclabili o riutilizzati, che proteggano l'ambiente e contribuiscano a mitigare i danni preesistenti, limitando al contempo il consumo di acqua, energia e risorse finanziarie (Polonsky e Rosenberger III, 2001).

Il successo nell'elaborazione di nuovi prodotti ecocompatibili dipende da un processo che incorpora un'efficace comunicazione e integrazione tra diverse funzioni aziendali, un'adeguata informazione, un'attenzione precoce alle problematiche ambientali, il sostegno della dirigenza e un approccio specifico alla misurazione e al *benchmarking* (Pujari et al., 2002; Peattie e Charter, 2012). Attraverso questa strategia olistica e ben coordinata, le aziende possono promuovere lo sviluppo sostenibile e il successo nel mercato dei prodotti green, rispondendo alle crescenti esigenze dei consumatori e alle preoccupazioni per l'ambiente.

Nel caso del vino, la sostenibilità raggiunge la sua massima espressione attraverso i vini biologici, naturali e biodinamici (si veda paragrafo 1.5). Anche il *packaging* assume un ruolo fondamentale nell'implementazione e posizionamento di un prodotto green. In particolare, l'industria del vino, più di qualsiasi altro operatore del settore alimentare e delle bevande, è stata oggetto di numerose critiche a causa della storica predominanza di bottiglie in vetro pesante e della sua lenta transizione verso imballaggi più ecologici (Rocchi e Stefani, 2005). Tuttavia, l'aumento delle preoccupazioni ambientali sta spingendo il settore vinicolo ad introdurre innovazioni e soluzioni di packaging, tra cui Tetra Pak, lattine e altre alternative sostenibili al vetro (si veda paragrafo 1.3). Il packaging e design del vino rivestono un'importanza fondamentale, poiché riescono a coinvolgere il consumatore e ad incrementare le probabilità di acquisto. Perciò, mettere in risalto aspetti come la varietà dell'uva, l'origine geografica, il design dell'etichetta, la forma della bottiglia, la raccomandazione e/o l'approvazione di terzi, l'ecostenibilità, l'imballaggio, la chiusura e il rapporto qualità-prezzo contribuisce a creare un'immagine positiva e distintiva del prodotto. Inoltre, un modesto investimento per modificare la confezione può portare incrementi significativi nelle vendite del marchio rispetto alle attività pubblicitarie e promozionali (Barber, 2010)

2.1.2 *Green Price*

Il prezzo è un fattore critico del marketing mix poiché rappresenta il costo che il consumatore paga per il prodotto. Solo se il consumatore percepisce il valore aggiunto del prodotto, che può essere potenziato in termini di prestazioni, funzionalità, design, appeal visivo o gusto, sarà disposto a pagare un *premium price*. I benefici ambientali possono aumentare il valore percepito del vino, rappresentando il fattore decisivo tra prodotti con la medesima qualità e valore di partenza (Singh, 2013; Forbes et al., 2009). La ricerca di Fotopoulos et al. (2003) evidenzia che il prezzo rappresenta un elemento fondamentale del marketing mix per il vino biologico, ancor più che per il vino convenzionale. Ciò è dovuto al fatto che gli acquirenti di prodotti biologici percepiscono il prezzo come un indicatore della qualità del vino, presumendo che un'elevata qualità richieda un prezzo corrispondentemente alto e viceversa.

2.1.3 *Green Place*

La scelta del luogo in cui è possibile acquistare un prodotto deve, anche in questo caso, ridurre al massimo l'impatto ambientale. La distribuzione del prodotto rappresenta una sfida ambientale fondamentale per le aziende, poiché il consumo di combustibili fossili e di energia per la consegna dei prodotti ai clienti è significativo (Abzari et al., 2013). Che si tratti di un negozio fisico o virtuale, la distribuzione deve avvenire attraverso canali soddisfacenti e in un luogo sicuro dal punto di vista ambientale, privo di contaminazioni. Per consolidarsi e offrire prezzi competitivi, le imprese green devono collaborare con distributori attenti all'ambiente adottando una strategia di distribuzione sostenibile (Mahmoud, 2018).

Le imprese vinicole commercializzano vino sia attraverso canali diretti (vendendo il vino della cantina direttamente ai consumatori e alle imprese) sia attraverso canali indiretti, principalmente attraverso grossisti, dettaglianti e agenti. Lo studio di Leenders e Chandra (2013) evidenzia che i canali di vendita diretti sono particolarmente efficaci nel trasmettere ai consumatori informazioni sulla sostenibilità del prodotto, aumentando i benefici dell'innovazione green in termini di performance aziendale. Infatti, i canali di vendita più diretti offrono ai consumatori un'esperienza più intima con il marchio e il prodotto attraverso degustazioni, eventi e la possibilità di visitare il luogo di vinificazione. È altrettanto importante notare che gli atteggiamenti post-acquisto dei Millennials, ovvero i consumatori maggiormente

inclinati all'acquisto di vino sostenibile, sono profondamente influenzati dall'aspetto esperienziale che i punti vendita tradizionali, come enoteche e wine bar, possono offrire (Dressler e Paunovic, 2018).

2.1.4 *Green Promotion*

L'obiettivo della comunicazione *green* è quello di influenzare il comportamento d'acquisto dei consumatori spingendoli a scegliere prodotti che non arrechino danno all'ambiente, indirizzando la loro attenzione sulle conseguenze positive che tale comportamento d'acquisto può avere sia per loro stessi sia per l'ambiente circostante. Questo elemento del green marketing mix include varie attività come *paid advertising*, relazioni pubbliche (PR), promozioni di vendita, marketing diretto e promozioni in loco (Mahmoud, 2018).

Nel contesto del settore vitivinicolo, le etichette e le schede tecniche rappresentano un mezzo di comunicazione che, oltre a fornire informazioni al consumatore riguardo la cantina e l'annata del prodotto, evidenziano eventuali certificazioni e pratiche sostenibili adottate nella coltivazione e vinificazione. Solitamente le etichette ecologiche comprendono due elementi principali: la certificazione e la comunicazione. La certificazione è presente quando un ente riconosciuto attesta che un prodotto o un'organizzazione ha raggiunto un certo standard. La comunicazione, invece, assume la forma di un sistema di etichettatura che trasmette informazioni alle parti interessate (Delmas e Gergaud, 2021). Forbes et al., (2009), conducendo uno studio in Nuova Zelanda, hanno rilevato che la maggioranza dei consumatori del campione desiderava vedere informazioni riguardanti le pratiche di produzione sulle etichette dei vini ecosostenibili. Offrendo informazioni dettagliate riguardo alla sostenibilità dei propri prodotti, le imprese del settore vinicolo possono incrementare l'engagement dei consumatori e, di conseguenza, la loro predisposizione all'acquisto di prodotti sostenibili (Vermeir e Verbeke, 2006). Stisser (1994) ha osservato che il 54% dei consumatori attribuisce credibilità alle dichiarazioni delle aziende sulle loro iniziative ecologiche. Questa percentuale è doppia rispetto a quella dei consumatori che credono alle affermazioni pubblicitarie in generale. Pertanto, l'etichettatura ambientale può essere uno strumento chiave per il posizionamento e la differenziazione di prodotti green in un mercato vinicolo globale altamente competitivo.

Tuttavia, un'importante problematica legata ai marchi di qualità ecologica risiede nella confusione dei consumatori riguardo al reale significato di tali marchi. Questo è particolarmente

critico nel caso del settore vitivinicolo, in quanto il vino è considerato un *credence good* ed è, quindi, complicato per i consumatori valutare l'autenticità delle affermazioni sulla sua qualità ambientale. Una delle cause di tale confusione deriva dalle diverse forme che i marchi di qualità ecologica possono assumere. In alcuni casi, essi sono rilasciati da enti indipendenti che elaborano criteri ambientali trasparenti e ricorrono a verifiche effettuate da terze parti. In altri casi, invece, si tratta semplicemente di dichiarazioni da parte dei produttori riguardo al loro impegno a favore dell'ambiente (Delmas e Gergaud, 2021).

Poiché al maggiore interesse nei confronti di vini sostenibili non corrisponde, però, una comprensione generale completa e chiara della sostenibilità, è fondamentale promuovere campagne di sensibilizzazione e marketing che mirino a incrementare la conoscenza del consumatore medio in modo corretto e dettagliato (Gazzola et al., 2021)

Altri studi evidenziano l'importanza della comunicazione per apprezzare la dimensione della sostenibilità del consumo di vino; in particolare, i *Millennials* attribuiscono un ruolo importante ai social media nell'indirizzare la conoscenza e, di conseguenza, il consumo di vino sostenibile (Sogari et al., 2017). Anche gli aspetti legati all'offerta di vino nei punti vendita tradizionali assumono grande importanza nell'orientare le scelte di consumo dei Millennials (Dressler e Paunovic, 2019).

Il digital marketing, attraverso l'utilizzo di strumenti quali i social media, siti web e applicazioni mobili, rappresenta un mezzo di grande valore per raggiungere i consumatori, in particolare, i Millennials, che costituiscono il principale target di riferimento. Infatti, la generazione dei Millennials è la più numerosa nella storia, con un totale di circa 2,5 miliardi di individui, dei quali il 90% utilizza Internet. Nell'ambito vitivinicolo, numerosi attori interagiscono all'interno della catena di produzione e marketing; tra questi, i *Wine Influencers* (WIs) costituiscono una nuova categoria di testimonial indipendenti che stanno gradualmente guadagnando notorietà all'interno dei social network. La comunicazione dei Wine Influencers si fonda sul marketing esperienziale, prevalentemente mediante l'utilizzo di video e *vlog* che illustrano esperienze di degustazione, luoghi (negozi, ristoranti e cantine), territori e prodotti (bottiglie, etichette, bicchieri), fornendo descrizioni dettagliate e utilizzando terminologia tecnica appropriata (Ingrassia et al., 2020). Un particolare gruppo di influencer specializzati include coloro che si dedicano alla promozione di uno stile di vita sostenibile e alla coscienza ecologica. Tali influencer sono noti come *green living influencer* o *greenfluencer* (Pittman e Abell, 2021). Sebbene, nel settore vinicolo, questa categoria non sia ancora estremamente diffusa, il numero

di influencer che pongono la sostenibilità come tema centrale nella loro comunicazione risulta comunque significativo.

Il metodo più efficace per coinvolgere ed emozionare gli appassionati di vino è lo *storytelling*, che consiste in una serie di strategie comunicative mirate a facilitare l'interazione tra individui, favorire la condivisione di credenze e la creazione di miti, e instaurare un legame emotivo tra i consumatori e il prodotto. Questo approccio permette di suscitare interesse ed emozioni nei consumatori, restituendo al vino un elemento non solo di piacere ma anche di condivisione di esperienze e valori. I consumatori desiderano, infatti, conoscere la storia e il contesto del vino, apprendere le modalità di produzione, specialmente nel caso di vini biologici e biodinamici, e conoscere i produttori stessi (Viana, 2016).

2.2 Predisposizione e attitudine dei consumatori

Un approccio efficace per identificare i gruppi di consumatori consiste nella segmentazione generazionale. Esistono, infatti, delle differenze nei comportamenti d'acquisto e nelle preferenze tra le tre principali coorti generazionali: i *Baby Boomer*, la *Generazione X* e la *Generazione Y* che identifica i nati tra l'inizio degli anni Ottanta e la metà degli anni Novanta o primi anni duemila. L'accentuato interesse per l'ambiente e la salvaguardia del pianeta rappresenta un criterio significativo nelle scelte di acquisto dei consumatori appartenenti alla Generazione Y, i cui comportamenti di consumo del vino differiscono considerevolmente da quelli delle generazioni più anziane. (Mastroberardino et al., 2019).

Sebbene il comportamento dei *Millennials*, ovvero della Generazione Y, vari in base al paese, alcuni aspetti comuni emergono: consumano vino con minore frequenza rispetto alla generazione più anziana; sono disposti a spendere leggermente di più rispetto alla generazione precedente e attribuiscono maggiore importanza all'aspetto dell'etichetta rispetto alle generazioni più vecchie, che si basano in misura maggiore sul vitigno e sulla conoscenza del vino. Inoltre, i Millennials mostrano un profondo interesse per l'ambiente e la protezione del pianeta, il quale si traduce in una preferenza per marchi a emissioni zero (Nassivera et al., 2020; Mastroberardino et al., 2019).

Ad esempio, la ricerca condotta da Pomarici et al. (2018) evidenzia che, in generale, i giovani consumatori sono inclini a spendere di più per vini con etichette che indicano un risparmio idrico. La disponibilità a pagare (WTP) è influenzata anche da vari fattori, tra cui la frequenza

del consumo di vino; il genere, con le donne più disposte a pagare un prezzo premium; la fiducia nell'etichetta e un atteggiamento rispettoso dell'ambiente.

Tuttavia, la maggiore propensione al vino sostenibile è accompagnata da una scarsa consapevolezza e da una comprensione confusa e imprecisa di tali temi. La sovra-diffusione di metodologie diverse per la valutazione della sostenibilità, indubbiamente dimostra l'attenzione che il settore vitivinicolo sta ponendo nei confronti della sostenibilità, però provoca il rischio di una sovrapposizione di iniziative, metodologie e strumenti che possono aumentare la confusione (Tussetto, 2018).

Tra le cause all'origine della confusione rientrano la difficoltà dei consumatori nel comprendere i vantaggi associati ai prodotti sostenibili a causa della loro conoscenza limitata delle pratiche di produzione agricola (Vermeir e Verbeke, 2006) e la confusione generata dalle etichette ecosostenibili (Peattie, 2001; Forbes et al., 2009). Basti pensare alla moltitudine di loghi diversi che presumibilmente certificano vari benefici ambientali, e che spesso confondono e lasciano scettici i consumatori. In Danimarca solo il 16% sarebbe in grado di riconoscere il “fiore” dell'UE come marchio di qualità ecologica (DEPA, 2001; Peattie e Crane, 2005).

Il processo di comunicazione ha determinato, dal lato dell'offerta, la proliferazione di numerose sottocategorie di prodotti volti a cavalcare le mode a breve termine. In altre parole, sono emerse molteplici etichette che cercano di attrarre il consumatore sensibile alla sostenibilità nel tentativo di migliorare l'appeal delle loro proposte commerciali (Mastroberardino et al., 2019).

Capitolo 3

Comunicare la sostenibilità: la ricerca empirica

L'industria del vino è sempre più coinvolta nella sostenibilità e utilizza diverse tattiche di marketing per comunicare le pratiche sostenibili adottate. Tuttavia, l'evidente confusione tra il pubblico dovuta alla frammentazione e molteplicità di informazioni evidenzia un potenziale problema nella comunicazione e nella comprensione dei vini sostenibili.

Le aziende vitivinicole hanno a disposizione diversi canali distributivi per vendere il proprio vino: il canale di vendita diretta, la distribuzione tramite ristoranti, supermercati, enoteche, wine bar e il settore Ho.Re.Ca. In ciascuno di questi canali, il processo di comunicazione può differire sostanzialmente. Nel caso della vendita diretta, l'azienda vitivinicola detiene un controllo maggiore sulla comunicazione e sull'immagine che presenta al consumatore finale. Essa può, infatti, scegliere come personalizzare il messaggio, scegliendo direttamente i canali per trasmetterlo. Al contrario, nel caso di vendita tramite intermediari, la comunicazione attraversa un ulteriore livello, quello del rivenditore, che può influenzare le informazioni che vengono trasmesse al consumatore finale. In questo contesto, il messaggio di sostenibilità può subire modifiche, essere omissso o potenziato, a seconda delle decisioni e della sensibilità del rivenditore. Un elemento chiave in questa dinamica è la narrazione costruita dalle cantine attorno ai loro prodotti. In altre parole, quanto più le cantine comunicano efficacemente il loro impegno verso la sostenibilità, la loro storia e i loro valori tanto più queste informazioni possono essere trasmesse dal trade al consumatore finale. Pertanto, in una vendita mediata da intermediari, il messaggio sulla sostenibilità può subire variazioni a seconda della sensibilità del rivenditore, ma anche in funzione di quanto efficacemente l'azienda vitivinicola stessa ha comunicato la propria filosofia e la storia legate al vino.

Alla luce di questa osservazione, la domanda di ricerca si configura come segue:

“Quali sono gli elementi differenziali nelle strategie di comunicazione utilizzate per il trade rispetto ai consumatori finali nel settore vitivinicolo?”

L’obiettivo è indagare quali siano le principali differenze per fornire un contributo che possa mettere in luce le potenziali modalità di ottimizzazione della comunicazione nell’ambito del vino sostenibile.

3.1 Metodologia

L’indagine condotta ha adottato una metodologia qualitativa, in quanto tale approccio si è dimostrato appropriato per la natura esplorativa dell’argomento in esame. L’obiettivo principale era esaminare, da un lato, come le aziende comunicano ai canali di vendita i valori e i benefici della viticoltura sostenibile e, dall’altro, come questi operatori trasmettono a loro volta la sostenibilità dei vini che propongono al consumatore finale. La ricerca qualitativa si è rivelata adeguata poiché ha consentito un’interpretazione più profonda dei dati, includendo valori, atteggiamenti, opinioni e comportamenti, fondamentali per comprendere come la sostenibilità venga percepita e comunicata nel settore del vino. Pertanto, la tecnica di raccolta dati adottata è stata l’intervista in profondità semi-strutturata, volta ad ottenere informazioni dettagliate e profonde sulle percezioni, esperienze e opinioni dei rispondenti riguardo al tema di indagine. La traccia dell’intervista (si veda l’appendice A) è stata organizzata in tre macroaree: la prima si è focalizzata sulle attitudini dei consumatori, la seconda area esplorava le strategie di comunicazione nei confronti dei consumatori, mentre l’ultima area indagava le tecniche di comunicazione utilizzate dalle aziende produttrici verso i canali di vendita.

Il metodo di ricerca adottato per l’indagine è la *Grounded Theory* (GT), un approccio qualitativo in cui si sviluppa una teoria attraverso un processo induttivo, ovvero a partire dalle informazioni raccolte sistematicamente durante il processo di ricerca. Sebbene esistano diversi approcci alla *Grounded Theory*, vi sono tre principali caratteristiche che la contraddistinguono rispetto ad altri metodi di ricerca: la generazione di una teoria *grounded* capace di dar conto della realtà presa in esame; l’ancoraggio della teoria alla ricerca empirica, con un particolare focus sul lavoro sul campo o su ricerche condotte nel contesto reale; la simultaneità della raccolta e analisi dei dati, utilizzando il campionamento teorico e una costante analisi comparativa dei

dati (Harris, 2014). L'approccio adottato per svolgere questa ricerca è la *Grounded Theory Costruttivista* (CGT) definita da Kathy Charmaz come “un insieme di linee guida analitiche e flessibili che consentono al ricercatore di focalizzare la propria raccolta dati e di costruire una teoria induttiva di medio-raggio attraverso successivi livelli di analisi dei dati e di sviluppo concettuale” (Charmaz, 2006, p. 2). La CGT, pur aderendo alle principali linee guida della GT classica, si focalizza sui fenomeni che vengono studiati, piuttosto che sui metodi impiegati per studiare tali fenomeni. Poiché non si basa su presupposti positivisti e oggettivisti della GT classica, essa respinge l'idea che esista una realtà oggettiva alla quale si può accedere attraverso la raccolta e l'analisi dei dati, e che il ricercatore sia un osservatore neutrale libero da qualsiasi cornice interpretativa di riferimento (Charmaz, 2006).

3.2 Selezione dei contatti

È stato condotto un totale di otto interviste nel settore *trade* (tab. 2), suddividendo equamente i rispondenti tra i principali canali di vendita nel settore vitivinicolo: due rappresentanti del settore alberghiero, due dal settore della ristorazione, due dalla Grande Distribuzione Organizzata (GDO), e due dal canale delle enoteche.

Adottando un campionamento a scelta ragionata, gli intervistati sono stati selezionati in base al loro ruolo all'interno del rispettivo canale di vendita, privilegiando coloro che, per la loro posizione, avessero una visione panoramica delle dinamiche in atto con le aziende produttrici e detenessero un significativo potere decisionale.

Tabella 2 - Piano delle interviste

Canale di vendita	Numero persone intervistate	Numero identificativo dell'intervista	Ruolo dell'intervistato	Durata intervista
Ristorante	2	intervista 1	Titolare	20 minuti
		intervista 2	Titolare	20 minuti
Enoteca	2	intervista 3	Titolare	30 minuti
		intervista 4	Titolare	35 minuti
Grande Distribuzione Organizzata (GDO)	2	intervista 5	Buyer di vino, birra, liquori e bevande analcoliche.	20 minuti
		intervista 6	Category Manager (caposettore) di tutte le categorie di bevande.	25 minuti
Hotel	2	intervista 7	Food and beverage manager	45 minuti
		intervista 8	Direttore generale	25 minuti

3.3 La codifica

A seguito della trascrizione delle interviste (si veda l'appendice C), è stata implementata la fase di codifica dei dati. Durante la "codifica iniziale" sono state assegnate etichette a ogni frase,

parola o segmento presente nei dati raccolti, denominando i concetti che emergevano con l'ausilio dei *memos* e confrontando continuamente i dati tra loro. La strategia adottata è stata quella della codifica linea per linea (*line by line*), che implica l'attribuzione di un'etichetta a ciascuna riga dei dati trascritti. Dopo aver attribuito un colore a ciascun codice, si è passati alla seconda fase, la "codifica focalizzata". Questa fase ha richiesto una lettura attiva dei dati e un confronto tra le esperienze, le azioni e le interpretazioni dei soggetti coinvolti.

Successivamente, i codici sono stati riorganizzati in una tabella (tabella 3) che forniva una descrizione dettagliata di ciascuno, per facilitare il raggruppamento dei concetti in categorie, ovvero ulteriori codici che hanno un contenuto semantico più ampio e più astratto (Salvini, 2015). Le categorie, rappresentando sintesi coerenti di molteplici codici semanticamente interconnessi tra loro, rappresentano temi, aspetti o *pattern* comuni emergenti dal corpus di dati. Pertanto, è stata realizzata una nuova tabella in Excel che includeva tutti i frammenti di intervista associati a ciascun codice e alla relativa categoria

Questo passaggio ha facilitato la creazione di un'ulteriore tabella, che riuniva i tre estratti di intervista più distintivi per ogni concetto e categoria (per i dettagli del processo di codifica si veda l'appendice B). Infine, per visualizzare l'intreccio tra le categorie concettuali, è stata realizzata una mappa concettuale (figura 10)

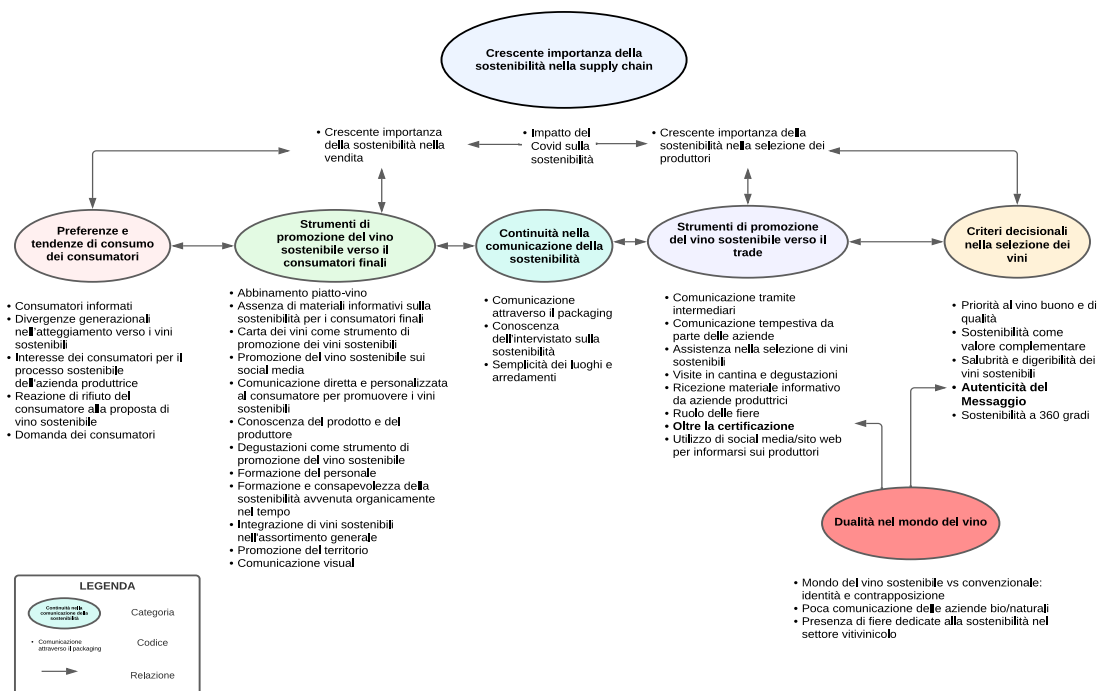


Figura 10 – Mappa mentale delle interconnessioni tra concetti e categorie

La tabella 3 illustra e descrive i 40 codici e le 7 categorie identificate nel corso della ricerca.

Tabella 3 – Codici e Categorie

Codici	Categorie
<p>Crescente importanza della sostenibilità nella selezione dei produttori: l'intervistato afferma che viene dato un peso significativo alla sostenibilità nella selezione delle aziende produttrici di vino.</p>	<p>Crescente importanza della sostenibilità nella supply chain</p>
<p>Crescente importanza della sostenibilità nella vendita: l'intervistato sottolinea che la sostenibilità sta guadagnando sempre più importanza nella vendita dei vini del suo canale.</p>	
<p>Impatto del Covid sulla sostenibilità: l'intervistato osserva che, il periodo di lockdown, ha temporaneamente distolto l'attenzione dalla sostenibilità, ma che è anche servito a ricordare l'importanza di pratiche sostenibili nel lungo termine. Dopo la pandemia da COVID-19, l'attenzione sulla sostenibilità nel settore vinicolo sembra essere diventata ancora più prominente.</p>	
<p>Priorità al vino buono e di qualità: l'intervistato sottolinea che il fattore discriminante nella selezione dei vini è la qualità e il gusto del prodotto.</p>	<p>Criteri decisionali nella selezione dei vini</p>
<p>Sostenibilità come valore complementare: l'intervistato afferma che la sostenibilità è un fattore aggiuntivo che può influenzare la scelta finale, ma non a discapito della qualità del vino stesso.</p>	
<p>Salubrità e digeribilità dei vini sostenibili: l'intervistato sottolinea l'importanza di garantire prodotti salutari ai clienti, in particolare, i vini sostenibili, a basso contenuto di solfiti, sono apprezzati per la loro leggerezza, genuinità e digeribilità.</p>	
<p>Autenticità del Messaggio: le cantine che producono vini sostenibili non solo perché "lo vuole il mercato", ma perché vedono la sostenibilità come un mezzo per preservare la loro terra, riescono a trasmettere un messaggio di autenticità e di connessione con il territorio.</p>	

<p>Sostenibilità a 360 gradi: l'intervistato considera la sostenibilità in senso ampio, includendo non solo l'ambiente ma anche aspetti economici e sociali.</p>	
<p>Comunicazione attraverso il packaging: l'intervistato sottolinea come il packaging del prodotto possa essere un mezzo per comunicare la sostenibilità ai consumatori.</p>	<p>Continuità nella comunicazione della sostenibilità</p>
<p>Conoscenza dell'intervistato sulla sostenibilità: l'intervistato dimostra una comprensione approfondita della sostenibilità e delle sue applicazioni nel settore vinicolo, citando esempi concreti e tecnici.</p>	
<p>Semplicità dei luoghi e arredamenti : l'intervistato nota che gli ambienti in cui si svolgono le degustazioni di vini sostenibili sono caratterizzati da un design minimalista, evocano la natura mediante l'utilizzo di materiali come il legno, evitano l'impiego di attrezzature complicate e si impegnano nella riduzione degli sprechi.</p>	
<p>Consumatori informati: l'intervistato afferma che la domanda di vini sostenibili proviene prevalentemente da una nicchia di consumatori più informati e competenti in materia.</p>	<p>Preferenze e tendenze di consumo dei consumatori</p>
<p>Divergenze generazionali nell'atteggiamento verso i vini sostenibili: l'intervistato sostiene che i giovani tendono ad essere più aperti e curiosi verso i vini sostenibili. Al contrario, i consumatori più anziani si mostrano più scettici, con preconcetti negativi verso i vini sostenibili e una certa resistenza a cambiare le loro abitudini di consumo.</p>	
<p>Interesse dei consumatori per il processo sostenibile dell'azienda produttrice: l'intervistato afferma uno degli aspetti della sostenibilità che più interessa i consumatori sono le pratiche sostenibili adottate dalle aziende.</p>	
<p>Reazione di rifiuto del consumatore alla proposta di vino sostenibile: l'intervistato afferma che alcuni consumatori, di fronte alla proposta di un vino sostenibile, hanno una reazione di rifiuto, spesso per paura di trovare "brutte sorprese" nei prodotti.</p>	
<p>Domanda dei consumatori: l'intervistato conferma o smentisce l'interesse dei consumatori per i vini sostenibili. Mentre in alcuni contesti la domanda è ancora piuttosto limitata, in altri la sostenibilità è un argomento di discussione vivace tra il venditore e il consumatore.</p>	

<p>Comunicazione tramite intermediari: l'intervistato evidenzia come la comunicazione tra aziende produttrici e il trade avvenga spesso tramite intermediari, come agenti. Questo processo può influenzare la trasmissione dei valori associati alla sostenibilità, dipendendo dalla sensibilità e dalla competenza dell'intermediario.</p>	<p>Strumenti di promozione del vino sostenibile verso il trade</p>
<p>Comunicazione tempestiva da parte delle aziende: l'intervistato osserva che le aziende produttrici comunicano le novità riguardanti i loro prodotti o pratiche sostenibili in modo tempestivo, attraverso e-mail o chiamate.</p>	
<p>Assistenza nella selezione di vini sostenibili: l'intervistato afferma o nega di ricevere assistenza nella scelta di vini sostenibili.</p>	
<p>Visite in cantina e degustazioni: l'intervistato afferma di aver partecipato a visite e degustazioni organizzate dalle aziende produttrici</p>	
<p>Ricezione materiale informativo da aziende produttrici: l'intervistato afferma/nega di ricevere materiale informativo da parte delle aziende produttrici, il quale generalmente si presenta sotto forma di brochure o allegati e-mail.</p>	
<p>Ruolo delle fiere: l'intervistato afferma che le fiere, come Vinitaly e Vinnatur, rappresentano un importante momento di incontro con le aziende produttrici, durante il quale vengono presentati i nuovi prodotti, discusse le iniziative future e fornite ulteriori informazioni sui vini e sulla sostenibilità.</p>	
<p>Oltre la certificazione: l'intervistato esprime una preferenza per le aziende che mantengono un equilibrio nella comunicazione della sostenibilità, mettendo in risalto una storia, un'esperienza e la qualità del prodotto piuttosto che concentrarsi eccessivamente sulla certificazione del prodotto.</p>	
<p>Utilizzo di social media/sito web per informarsi sui produttori: l'intervistato afferma/nega l'impiego di siti web e social media per acquisire informazioni sulla sostenibilità delle aziende produttrici.</p>	

<p>Abbinamento piatto-vino: l'intervistato enfatizza l'importanza dell'abbinamento piatto-vino nel proporre vini sostenibili ai consumatori</p>	<p>Strumenti di promozione del vino sostenibile verso i consumatori finali</p>
<p>Assenza di materiali informativi sulla sostenibilità per i consumatori finali: l'intervistato afferma di non fornire ai consumatori finali materiali informativi per approfondire il tema della sostenibilità.</p>	
<p>Carta dei vini come strumento di promozione dei vini sostenibili: l'intervistato sottolinea il ruolo cruciale della carta dei vini per promuovere il loro consumo.</p>	
<p>Promozione del vino sostenibile sui social media: l'intervistato afferma o nega di utilizzare i social per descrivere il tema della sostenibilità nel settore vitivinicolo.</p>	
<p>Comunicazione diretta e personalizzata al consumatore per promuovere i vini sostenibili: l'intervistato sottolinea l'importanza di comunicare direttamente al consumatore, adattando il messaggio in base alla sensibilità e interesse di quest'ultimo, durante la presentazione dei vini al tavolo, tramite la Carta dei vini o durante degustazioni in enoteca.</p>	
<p>Conoscenza del prodotto e del produttore: l'intervistato afferma l'importanza di possedere una conoscenza approfondita dei prodotti e del produttore per poter trasmettere efficacemente i valori legati alla sostenibilità</p>	
<p>Degustazioni come strumento di promozione del vino sostenibile: l'intervistato afferma di organizzare degustazioni in cui vengono selezionati, proposti e presentati vini sostenibili ai consumatori.</p>	
<p>Formazione del personale: l'intervistato conferma che vi è una formazione del personale sulla sostenibilità, anche se questa potrebbe non essere sempre formale o strutturata.</p>	
<p>Formazione e consapevolezza della sostenibilità avvenuta organicamente nel tempo: l'intervistato afferma che la formazione del personale sul tema della sostenibilità è avvenuta naturalmente guidata da tendenze di mercato, interazioni con produttori, degustazioni e studi universitari.</p>	

<p>Integrazione di vini sostenibili nell'assortimento generale: l'intervistato afferma che non avviene una separazione tra vini sostenibili e convenzionali poiché sono integrati nell'assortimento generale.</p>	
<p>Promozione del territorio: l'intervistato sostiene l'importanza di selezionare e promuovere vini che riflettono le proprietà del loro territorio e che siano prodotti in modo sostenibile.</p>	
<p>Comunicazione visual: l'intervistato osserva l'utilizzo di simboli visivi, etichette, disegni e schemi per comunicare informazioni relative alla sostenibilità.</p>	
<p>Mondo del vino sostenibile vs convenzionale: identità e contrapposizione: l'intervistato percepisce l'esistenza di due distinti "mondi" che sembrano contrapporsi all'interno dell'industria vitivinicola, ciascuno con la propria identità e regole: il mondo del vino sostenibile e il mondo del vino convenzionale.</p>	Dualità nel mondo del vino
<p>Poca comunicazione delle aziende bio/naturali: l'intervistato osserva che le aziende dedicate alla produzione di vini sostenibili tendono a non enfatizzare o divulgare esplicitamente il loro impegno verso la sostenibilità.</p>	
<p>Presenza di fiere dedicate alla sostenibilità nel settore vitivinicolo: l'intervistato menziona l'esistenza di alcune fiere, come Vinnatur, che spesso viene collocata nei medesimi giorni di Vinitaly, che non solo offrono una piattaforma per la presentazione e la promozione di vini naturali, ma che servono anche a sostenere una comunità di produttori e consumatori con una specifica filosofia e stile di vita.</p>	

Capitolo 4

Analisi e discussione dei risultati

Dall'analisi delle interviste, emerge immediatamente la categoria "crescente importanza della sostenibilità nella supply chain". Questa riflette una crescente attenzione verso la sostenibilità, riconosciuta come un elemento sempre più importante nel panorama del settore vitivinicolo, in particolare dopo la pandemia da Covid-19. Sebbene durante i lockdown l'attenzione si fosse temporaneamente allontanata da questo tema, la crisi sanitaria ha ricordato, allo stesso tempo, l'importanza di adottare pratiche sostenibili a lungo termine. Tuttavia, si osserva una sorta di contraddizione tra la rilevanza riconosciuta alla sostenibilità e il livello attuale della domanda da parte dei consumatori che appare ancora relativamente limitata, rimanendo circoscritta ad un segmento di nicchia ben informato e sensibile alla questione.

Oggi come oggi il biologico è una piccola fetta di mercato. Non ha questo grande appeal. Solo negli ultimi mesi mi sono reso conto che potrebbe avere una grande crescita. In buona sostanza tutto quello che è sostenibile: biologico, naturale, vino biodinamico...se noi andiamo indietro di solo 3-4 anni fa, non era un vino considerato buono. Negli ultimi 3-4 anni stanno vinificando bene i vini biologici, biodinamici o naturali e quindi assomigliano molto ai vini convenzionali. [...]I consumatori in questa fase qua stanno iniziando a chiedere vini sostenibili perché si stanno accorgendo che oltre il vino buono c'è anche una sostenibilità all'ambiente. (Intervista 6)

Non c'è una richiesta né pazzesca e né misurata, nel senso che ad oggi è, almeno secondo quello che vediamo noi, è una nicchia molto piccola di mercato, cioè siamo ancora in una situazione dove il cliente che ha queste necessità è... Se dovessi fare una torta parliamo intorno al 5-6%. Per il semplice motivo che ci vuole una certa

competenza, ma anche perché c'è ancora molta tradizionalità nella scelta del vino. Quello che notiamo noi, come le dicevo l'altra volta, è che le richieste - che quasi che tendono allo zero - sono di chi viene e magari chiede un particolare vino, cioè richiede anche qualcosa in più perché lo conosce o ha assaggiato, però ad oggi la torta è attorno al 5%. (Intervista 8)

Sebbene la domanda di vini sostenibili non sia così estesa, la sostenibilità si afferma come uno degli elementi chiave nella selezione delle aziende produttrici da parte dei canali di vendita. Tuttavia, come evidenziato dalla categoria “criteri decisionali nella selezione dei vini” emerge con chiarezza che il criterio primario nella scelta dei vini è la loro qualità intrinseca e bontà, mentre la sostenibilità risulta un valore complementare, ma non fondamentale.

No, quando noi acquistiamo il vino prima di tutto quello che valutiamo è la qualità del prodotto, che sia un prodotto di qualità alta e che sia un prodotto sano nei processi di vinificazione. Poi se avessi al pari passo due vini vinificati in modo corretto e di alta qualità e uno mi dice io sono sostenibile, uno no, sicuramente preferirei quello sostenibile, ma di base, di partenza i valori che attualmente ancora osserviamo sono proprio la qualità del prodotto e del processo di vinificazione (Intervista 3)

Secondo noi, in primis deve essere buono il vino, se dopo è buono e mi viene a dire “beh, questo è un produttore che lavora con principi biologici o biodinamici.” Dico ben venga, perché comunque significa che lavora molto bene. (Intervista 4)

Una considerazione interessante emerge in merito alle motivazioni che guidano la selezione di vini sostenibili sia da parte dei consumatori che degli intervistati: la scelta non è strettamente associata ad un orientamento etico o ad un apprezzamento per il valore della sostenibilità in sé, ma piuttosto alla genuinità e digeribilità che la produzione sostenibile garantisce, rendendo i vini sostenibili particolarmente adatti ad un consumo quotidiano.

[ai consumatori interessa] tanto il procedimento e tanto il fatto che cercano anche un qualcosa di più leggero, cioè nel senso, anche in termini di solforosa. Il consumatore da bicchiere quotidiano fa un po' fatica, magari a bersi dei vini che fanno 16 - 17 °, come può essere un Amarone, un Primitivo di Manduria. Ti chiedono dei vini un po' più leggeri, genuini, un po' più magri, che solitamente è quello che adesso il mercato sta cercando di fare... Lageder [cantina biodinamica], per esempio. Cercano dei vini di questo genere, cioè nel senso che magari ti bevi i tuoi due o tre bicchieri e non ti senti appesantito, quello lo cercano molto i consumatori abituarini, da bicchiere quotidiano, ecco, quello sì. (Intervista 4)

Nonostante l'argomento centrale della tesi sia focalizzato sul pilastro della sostenibilità ambientale, si è constatato che i rispondenti, nel selezionare delle aziende produttrici, attribuiscono una notevole importanza ad una concezione di sostenibilità più ampia e integrata. Infatti, essi sembrano focalizzarsi particolarmente sulla dimensione sociale della sostenibilità. Un esempio significativo viene fornito da una nota catena di supermercati, la quale sottolinea l'importanza di evitare associazioni con aziende che, non adottando pratiche etiche nel trattamento dei loro dipendenti, possano minare alla loro *brand equity*.

Ci facciamo anche dare più documentazione possibile rispetto alla sostenibilità, ma ripeto una sostenibilità a 360 gradi che non vuol dire solo la produzione di vino bio/sostenibile, ma anche l'etica che c'è dietro all'azienda. Il bene dei dipendenti, nel pagarli soprattutto perché nel mondo dell'agricoltura sappiamo tutti che c'è un caporalato e dobbiamo evitare di entrare in collusione con aziende che fanno questo tipo di mestiere (Intervista 6)

Un aspetto di notevole importanza è l'autenticità del messaggio trasmesso dalle aziende produttrici. Le cantine che adottano pratiche sostenibili non unicamente per rispondere alle esigenze del mercato, ma piuttosto per mantenere e tutelare la qualità della loro terra trasmettono un messaggio di autenticità e di forte legame con il territorio di origine. In questa prospettiva, la sostenibilità si configura come un'espressione naturale della devozione e del rispetto che il produttore nutre per il suo territorio, il che rende tale messaggio particolarmente credibile e capace di suscitare emozioni. È interessante osservare come nel comparto

vitivinicolo, a differenza di altri settori, la sostenibilità possa essere una conseguenza logica della volontà di preservare il territorio, essendo la qualità del prodotto finale strettamente legata alla qualità del suolo in cui la vite è coltivata. Di conseguenza, l'adozione di pratiche sostenibili può essere incentivata dal desiderio di conservare o migliorare la qualità del vino attraverso la tutela del territorio e della biodiversità.

I rispondenti valorizzano molto questo aspetto e sostengono che tale impegno si debba riflettere in una comunicazione che vada oltre la mera illustrazione della certificazione. Se da un lato, è importante comunicare la sostenibilità è anche importante mettere in luce aspetti come la qualità del prodotto, la sua salubrità e leggerezza che, come evidenziato in precedenza, rappresentano i principali criteri decisionali dei consumatori e del trade. È proprio illustrando tali aspetti che si può rafforzare la comunicazione della sostenibilità, specialmente se coniugata alla narrazione della storia e della filosofia aziendale.

Siamo andati a visitare di recente con i miei genitori una cantina della Valpolicella e questa azienda, quando ci siamo presentati ha sempre molto stressato il fatto di essere biologici, biodinamici ecc.... Cioè secondo me è giusto comunicarlo, ma senza andare nell'eccessivo, perché secondo me sembra solo che la tua azienda ruoti attorno a quello e non ci siano altre sfumature, cioè non mi racconti niente. Infatti, i vini erano buonissimi e tutto, però sono uscito da quella cantina un po' perplesso perché ho detto "Stai continuando a passare su questo aspetto che tu sei biologico, naturale o cose di questo genere sembra che tu mi debba vendere la certificazione, che tu sia più interessato alla tua copertina più che a quello che alla fine fai". Secondo me è giusto comunicarli certi valori, perché se ci sono è giusto comunicarli. Ma come in ogni cosa, è la dose che fa il veleno, no? Quindi cercare sempre un pochettino di avere un equilibrio. Poi diciamo che alla fine per un produttore quello che conta è quante bottiglie vende; quindi, alla fine devi vendere anche la bottiglia. All'interno della bottiglia c'è anche quello, perché comunque ha un valore, è uno dei valori che una cantina deve avere, però non devi mai dimenticare, secondo me, che devi vendere un'esperienza, devi vendere un'emozione, devi vendere una bottiglia, devi vendere il tuo territorio. E il tuo modo di lavorare passa anche attraverso un valore che è giusto comunicare, ma non deve essere il primo... [...] poi io lo vedo in termini di vendita perché sono più verso quel lato del mercato [...] Quindi secondo me più che venderti il fatto della

sostenibilità, una cantina dovrebbe secondo me fatti darti un pezzo del suo territorio all'interno della bottiglia (Intervista 4)

Analizzando le interviste, emerge una sfida nella comunicazione della sostenibilità: l'aspettativa e il desiderio del trade di ricevere una narrazione che enfatizzi una storia, una filosofia e un legame con il territorio non sempre viene soddisfatta. Questa lacuna è particolarmente curiosa quando interessa quelle cantine che, producendo esclusivamente vini biologici, naturali o biodinamici, potrebbero essere considerate come le principali "interpreti della sostenibilità" e che avrebbero il maggiore potenziale per trasmettere efficacemente tali valori. Gli intervistati rilevano che queste cantine spesso non enfatizzano l'aspetto della sostenibilità nella loro comunicazione. Al contrario, sembra che concentrino maggiormente i loro sforzi sulla produzione piuttosto che sulla comunicazione, presumendo che la sostenibilità sia una caratteristica scontata, e pertanto non necessaria da sottolineare o comunicare esplicitamente.

Allora quelle che sono realmente sostenibili non comunicano, quelle che invece lo stanno diventando comunicano, quelle che fanno il minimo comunicano ancora di più. Anche ad esempio un Masi che comunque è un colosso veneto per l'amarone ecc.. ha fatto una linea sostenibile e la sta comunicando parecchio [...] Appunto, quelli che lo sono veramente, non comunicano proprio. Se non ho la gente che viene qui e me li racconta campà cavallo che l'erba cresce. Stanno proprio lì, nei campi, nelle cantine o comunque non sono interessati più di tanto a far numeri. [...] Il tema della sostenibilità in questi casi [a degustazioni organizzate da aziende sostenibili] non veniva sottolineato assolutamente, perché per quelle che lo sono realmente è quasi un dogma, cioè una cosa normale. O lo fanno vedere, perché deve essere così oppure lo è veramente.... Non so come dire.....Mentre lo sottolinea di più uno che non lo ha mai fatto, come dire, chi è bravo a cantare e non ha bisogno di andare e dire "si sono così bravo a cantare".(Intervista 1)

Quasi si nascondono, perché ci sono tante aziende che sono biologiche con la certificazione o comunque lavorano in maniera biologica o sostenibile ma un po' non lo dicono come se avessero pudore a dirlo. Un passo di una maturazione che devono sviluppare. Lo fanno, perché ci credono, ma ritengono che non sia una cosa importante per il consumatore o che il consumatore se gli dici così, pensi che

il prodotto meno buono. Tornando al discorso che prima bisogna dire il prodotto è buono e poi che è sostenibile. (Intervista 5)

La scarsa comunicazione da parte delle aziende sostenibili alimenta una riflessione più ampia, inserendosi come elemento fondamentale nella categoria "dualità nel mondo del vino". Analizzando le risposte, sembra emergere la percezione di una divisione ideologica nel settore vinicolo: da una parte vi sono i produttori di vini sostenibili, dall'altra quelli che producono vini in modo convenzionale. In altre parole, gli intervistati sembrano notare la presenza di due mondi dotati ciascuno della propria identità e di un proprio approccio alla produzione e comunicazione: il mondo del vino sostenibile e quello del vino convenzionale.

È interessante notare come, secondo alcune percezioni emerse dalle interviste, la differenza tra i due approcci alla produzione del vino possa assumere una dimensione politica, trasformandosi in un confronto ideologico polarizzato tra vini “di destra” e vini “di sinistra”. In questa prospettiva, la sostenibilità sembrerebbe diventare non solo una questione di responsabilità ambientale, ma anche un terreno di confronto ideologico e politico.

L'azienda, che è convinta nel naturale, comunica meno possibile la sua naturalità, la sua diversità. Perché non deve sbandierare niente, non dice ma agisce. E secondo me, sottotraccia, si legge sempre una rivalsa con i convenzionali. Chi era vocato ai convenzionale- il sottoscritto- e ha aperto ai naturali sempre di più non viene ben visto però dai naturalisti. [Il cambiamento non è visto bene?] Eh no e io mi confronto quotidianamente con colleghi che dicono “Tu sei sempre stato vocato al business. Adesso cosa ti interessa? Il naturale è roba nostra.”... Ma non volevate cambiare il mondo? non ci siamo riusciti? “no, è roba nostra”. Quindi c'è un'estrema chiusura al punto da arrivare - e questa è pesante – a confrontarsi anche a livello politico: vini fascisti e vini sostenibili. Io sono stato additato come uno che aveva vini di destra. Perché i vini convenzionali vengono chiamati così, chiaramente da persone che, insomma, lasciano il tempo che trovano. Però è stato detto questo, “tu hai tutti i vini fascisti; invece, io solo i vini sostenibili” quindi andiamo di fascismo e sostenibilità. Io sono il buono assoluto, tu sei il male assoluto. Solo perché vendo un vino che mi è sempre piaciuto, ci è sempre piaciuto, ma distrattamente, oggi ne sono conscio, ma invece di essere apprezzato, vengo

additato. Ecco questa è una cosa che scalda gli animi del nostro settore. (Intervista 2)

Allora fa conto che ci sono quelli di Vinitaly e quelli di Vinnatur che vanno via a pari passo, però Vinnatur sono solo vini naturali e quindi si crea questo mondo di persone che hanno anche un credo, un look e un modo di essere che è molto particolare quindi anche segnalare in carta è sbagliato, da quello che ho capito io eh... perché non c'è una regola scritta. E allora scrivere vino biodinamico non va bene e scrivere vino naturale non va bene, mi sono fatta suggerire da qualcuno che è dentro quel mondo lì e mi ha consigliato di scrivere "vini di artigiani prodotti con il minimo intervento" anche per rispetto stesso nei confronti del vignaiolo che si occupa di questo e per innalzare un po', specificando con il minimo intervento perché magari comunque all'interno c'è chi lavora veramente bene, non mette assolutamente niente e chi invece no (Intervista 1)

La categoria "dualità e interazioni nel mondo del vino" racchiude, quindi, considerazioni sull'influenza del mercato nella produzione e commercializzazione dei vini sostenibili, sulla riluttanza delle aziende biologiche o naturali a comunicare apertamente la loro filosofia sostenibile, e sull'esistenza di fiere esclusivamente dedicate al vino sostenibile. Tale categoria mette, quindi, in luce le dinamiche e interazioni che si sviluppano tra queste due sfere dell'industria del vino, illustrando la complessità del rapporto tra orientamento dell'azienda, tendenze del mercato, filosofie produttive e strategie di comunicazione.

Da quanto emerso nelle interviste, si delineano due approcci principali alla sostenibilità nel settore vitivinicolo. Da un lato, vi è un approccio guidato dal mercato (*market-driven*), adottato da quei produttori che si muovono in risposta alle tendenze del mercato e alle richieste dei consumatori. Questo tipo di approccio enfatizza e comunica molto l'aspetto della sostenibilità; tuttavia, il messaggio viene percepito come non totalmente autentico. Dall'altro lato, vi è un approccio guidato dal territorio (*territory-driven*), che è rappresentato dai produttori i cui metodi di produzione sono volti al rispetto del loro territorio e alla cura della qualità del prodotto. La sostenibilità risulta parte integrante della loro identità e filosofia in quanto si pongono come obiettivo primario la tutela del territorio e la conservazione della qualità dei vitigni. Nonostante ciò, risulta evidente che l'approccio *territory-driven* tende a essere comunicato meno esplicitamente al pubblico. Questo può derivare da una percezione di

sostenibilità come qualcosa di intrinseco e scontato o dalla preoccupazione che i consumatori non siano disposti ad acquistare vini sostenibili.

La categoria "Preferenze e tendenze di consumo dei consumatori" è rilevante in quanto consente di evidenziare la percezione dei consumatori sul vino sostenibile e di svelare le loro barriere percepite.

La principale barriera riscontrata nelle interviste è la credenza che il vino sostenibile sia di qualità inferiore. Ciò è frutto di un'incomprensione comune che associa erroneamente le pratiche sostenibili a un compromesso sulla qualità del vino.

Analizzando le interviste è possibile identificare due tipi di clienti: il *cliente collaborativo* e il *cliente scettico*. Il cliente collaborativo, solitamente più giovane, ha più familiarità con il tema della sostenibilità. È aperto alla discussione, curioso e propenso a provare vini sostenibili. Questo tipo di consumatore rappresenta un target in crescita, frutto di un maggiore interesse della società verso le questioni ambientali. Dall'altra parte, c'è il cliente scettico, spesso di età superiore ai 35 anni. Questo tipo di cliente è più diffidente, esprime riserve sulla qualità del vino sostenibile e tende a favorire l'acquisto di vini prodotti con metodi convenzionali.

Questi preconcetti e timori legati al vino sostenibile evidenziano il ruolo cruciale di una comunicazione chiara e comprensibile verso i consumatori finali. Questi ultimi, a differenza dei professionisti del settore, possiedono una conoscenza tecnica minore e una formazione limitata sul legame tra sostenibilità e qualità del vino.

Per i giovani, è un po' diverso, il target più giovanile, è già più abituato a consumare vini bio, biodinamici, naturali. Parlavo anche con dei ristoratori ad un convegno sul bio al Vinitaly, dove anche loro non propongono subito il vino bio per questo retaggio nella mente del cliente over 35-40 che il bio non è buono
(Intervista 6)

Trovi il cliente collaborativo nella discussione, il cliente collaborativo è giovane. Quindi ecco il fan della sostenibilità e invece il cliente classico, quindi oltre ai 35, ad esempio, il sottoscritto è un cliente provocatorio, un cliente che cerca lo scontro più che un incontro, quindi provocazione, quindi tutto ciò che riguarda il non crederci. Vuole avere maggiori spiegazioni perché è scettico, ma poi non crede a nessuna spiegazione perché ha già fatto una scelta. Veniamo da anni in cui la sostenibilità non ha mai interessato tanto il cliente. **(Intervista 2)**

4.1 La comunicazione verso i consumatori finali

Per rispondere alla domanda di ricerca sono stati analizzati gli strumenti di comunicazione operando una distinzione tra consumer marketing (tabella 4) e trade marketing (tabella 5).

Tabella 4 - Strumenti di promozione del vino sostenibile verso i consumatori finali

Strumenti di promozione del vino sostenibile verso i consumatori finali		Ristorante		Enoteca		GDO		Hotel	
		Intervista 1	Intervista 2	Intervista 3	Intervista 4	Intervista 5	Intervista 6	Intervista 7	Intervista 8
Materiale informativo (brochure, volantini)		no	no	no	no	Solo se c'è una vendita guidata	no	no	no
Comunicazione online :	Sito web	no	no	no	si attraverso un simbolo associato ad un prodotto	si per i prodotti marchio (attraverso un simbolo di colore verde)	no	no	no
	Social media	si (reels su Instagram)	no	no	poco	no (comunicazione social verte specificatamente sul loro prodotto marchio)	no	no	no
Eventi e/o degustazioni		no	si	si	si	si	si	si	si
Formazione del personale		si	si (visite in cantina)	si (visite in cantina o attraverso riviste specializzate)	si (formazione universitaria, visite in cantina)	delegata ai singoli punti vendita	Sono previste future visite in cantina per i punti vendita del Triveneto	si (visite in cantina, con la prospettiva di organizzare workshop ad hoc)	no (con la prospettiva di organizzare formazioni con sommelier e/o youtuber)
Comunicazione diretta e personalizzata		si	si	si	si	no	no	si	si
Segnalazione dei vini sostenibili		Nella carta dei vini la dicitura: "Vini di artigiani, prodotti con il minimo intervento"		Bollini sul collarino del prezzo	Bollini sul collarino del prezzo e sul sito	Etichettatura del vino sostenibile	Cartellino ed etichettatura del vino stesso	Trafiletto nella carta dei vini	Cavalieri

L'analisi sottolinea come ristoranti, enoteche e hotel puntino principalmente ad un dialogo diretto e personalizzato con il consumatore, proporzionato alla sua sensibilità. L'elemento chiave per essere in grado di trasmettere i valori e la storia del vino proposto è la profonda conoscenza del prodotto e del suo produttore,. Di fronte ai *consumatori scettici*, diventa

fondamentale che il personale sia adeguatamente formato, in modo da conferire autenticità alle loro parole e motivare il consumatore a superare eventuali dubbi e pregiudizi.

regolarmente quando vendiamo un vino lo comunichiamo in maniera diretta quindi o quando lo proponiamo al tavolo o quando lo scelgono dalla carta dei vini, una cosa che non manca mai (Intervista 1)

è un discorso che va fatto, se si trova il tavolo sensibile a questo tema, chiaramente i collaboratori sono preparati, devono essere abbastanza, non ho detto minimamente, come spesso succede, abbastanza trasportati per essere convincenti. (Intervista 2)

Gli aspetti fondamentali messi in luce nel dialogo con il consumatore non riguardano unicamente le pratiche sostenibili adottate dall'azienda. Al centro dell'attenzione vi è, infatti, la valorizzazione del territorio, un aspetto cruciale per stabilire una connessione emotiva con il consumatore e per favorire il sostegno alla comunità locale.

poi [comunichiamo] sicuramente anche il fatto che se un'azienda lavora bene nel rispetto del proprio territorio poi si sente: Le caratteristiche della zona dei vitigni vengono fuori, cioè se un viene utilizzata roba chimica secondo me alla fine ne risente, cioè diventano dei vini molto standardizzati che sembrano quasi tutti uguali. Ti sembra di bere un vino che può essere fatto dalla Valle d'Aosta fino alla Sicilia. Per quanto riguarda invece le aziende che hanno un po' più l'occhio verso queste cose, qui la differenza poi si sente. (Intervista 4)

Nel proporre la carta dei vini, indirizziamo l'ospite al consumo locale. C'è tutto un discorso di sostenibilità ambientale e alimentare. Ma soprattutto per promuovere il territorio che si si promuove da solo, però noi puntiamo molto a questo internamente. (Intervista 7)

Al contrario, nel contesto della GDO, l'interazione diretta con il consumatore nel punto vendita non viene generalmente considerata uno strumento fondamentale per promuovere i vini sostenibili, ad eccezione dei casi in cui viene proposta una vendita guidata o una degustazione.

Durante questi eventi, il produttore organizza un banchetto all'interno del punto vendita e invita i consumatori a degustare i propri vini sostenibili.

ci sono a volte vendite guidate quindi con assaggi a seconda di chi ci propone di fare queste attività...possono essere vini sostenibili o meno non è precluso diciamo [...] C'è un oste o sommelier dipende, ha il suo banchetto e invita a degustare i vini
(Intervista 5)

Emerge chiaramente che le degustazioni rappresentano il mezzo più comune ed efficace di promozione del vino sostenibile. Esse vengono utilizzate non solo per presentare il vino ai consumatori finali, ma anche come opportunità formativa per il personale del settore. La maggioranza degli intervistati ha dichiarato di aver acquisito conoscenze attraverso visite in cantina, durante le quali il produttore, prima di procedere alla degustazione del vino, illustra il prodotto e le pratiche sostenibili implementate. Nonostante vengano menzionate future possibili iniziative come workshop o formazioni con produttori, sommelier o youtuber, al momento non esiste un percorso di formazione per tutti i dipendenti strettamente focalizzato sull'aspetto della sostenibilità. Piuttosto, il personale acquisisce competenze progressivamente nel tempo attraverso l'interazione diretta con i produttori, le visite in cantina e le degustazioni dei vini.

Non è ancora ben formato, cioè alcuni lo sono inevitabilmente perché compriamo vini che poi ovviamente dobbiamo vendere, per cui li studiamo, li capiamo, li assaggiamo e quindi vengono fatti dei corsi, magari da Ferrowine [e-shop di vino], andiamo lì per assaggiare alcuni vini. E il ragazzo che vende DADA Wine, che sono questa linea di vini [di Ferrowine] indipendenti fatti da vignaioli indipendenti, artigiani eccetera, ci dà le nozioni. Quindi però non riusciamo ad andare tutti, metti che vanno una o due persone. (Intervista 1)

Mentre la comunicazione verbale assume un ruolo di grande importanza, quella scritta si dimostra invece marginale. È infatti evidente che non viene fornito materiale informativo

aggiuntivo al consumatore per approfondire il tema della sostenibilità, se non in occasione di degustazioni specifiche nei punti vendita della GDO.

No [non forniamo materiali informativi], nulla di pesante, non c'è didattica tra oste e ospite, se non quando c'è una serata allora si condivide una serata, degli assaggi. Quando c'è un evento idem, ma attualmente non c'è alcun tipo di prodotto o materiale (Intervista 2)

Diciamo che tendenzialmente normalmente no, perché sul punto vendita poi si perde questa documentazione, nel caso ci fosse una vendita guidata allora sicuramente ci sarebbe anche del materiale informativo, (una brochure di comunicazione) ma altrimenti nella vendita normale no. (Intervista 5)

Relativamente alla comunicazione online, si riscontra che, sui social media, il tema della sostenibilità dei vini generalmente non viene affrontato. Ciò avviene in parte perché è percepito come un argomento complesso da trattare e in parte, a causa del fatto che, in particolare nel settore della GDO, si ha consapevolezza che i social media siano prevalentemente frequentati da un pubblico più giovane, sotto i 18 anni, rendendo quindi necessario elaborare strategie comunicative appropriate per questi canali. Tuttavia, si evidenzia che Instagram risulta il canale social più appropriato per comunicare la sostenibilità nel settore vitivinicolo.

Sui social non siamo presenti sul mondo del vino. È un po' difficile approcciare il mondo del vino e alcolici sui social perché i social sono molto visti anche dagli under 18 e quindi stiamo studiando come poter approcciare questa categoria di mondo alcolico e vino sui social. Però è proprio uno studio che dobbiamo capire come affrontare. Stiamo lavorando con un'agenzia di marketing di Milano e lavorando con diversi influencer (dai 50 000 followers in più) per capire cosa possiamo promuovere per indirizzare il cliente nel vino. Probabilmente useremo più Instagram che Tiktok, che è un social più per ragazzini (Intervista 6)

Dopo un'attenta analisi dei siti web delle aziende intervistate, risulta evidente che il tema della sostenibilità non viene affrontato in modo significativo, ad eccezione di sporadiche situazioni

in cui viene utilizzato un simbolo per identificare il prodotto come sostenibile. Relativamente a ciò, emerge un'altra tematica significativa: l'importanza della *comunicazione visual*. L'utilizzo di simboli, etichette, disegni e schemi si rivela estremamente efficace nel comunicare informazioni chiare e immediate sulla sostenibilità. Le enoteche intervistate, ad esempio, adottano bollini o simboli sul collarino del prezzo dei vini sostenibili (figura 1), permettendo ai consumatori di identificarli rapidamente anche all'interno di un assortimento generale di prodotti.



Figura 11 – Esempio di comunicazione visual in enoteca (intervista 4)

Questo approccio visuale facilita la scelta dei consumatori orientati verso i vini sostenibili, che altrimenti potrebbero passare inosservati. Si evidenzia che potrebbe risultare efficace utilizzare schemi e disegni anche per spiegare i processi delle pratiche sostenibili. Sebbene siano comunemente utilizzati per illustrare processi come la vinificazione, l'impiego di schemi visivi potrebbe favorire una comprensione più chiara e immediata delle pratiche sostenibili da parte dei consumatori.

Nel caso di quei produttori della mozzarella era proprio chiarissimo. Proprio il primo messaggio che volevano dire, prima ancora della qualità, era la sostenibilità dei loro processi e prodotti e quindi hanno fatto proprio un volantino con tutte le frecce che facevano vedere tutto il processo molto chiaro, proprio immediato anche per il cliente che insomma, si fosse avvicinato al concetto per la prima volta. Quella è stata la cosa, diciamo più rappresentativa che ho visto perché sennò nel vino per adesso può esserci solo una frasetta in fondo ma nessuna azienda che abbia fatto

proprio questo schemetto che invece si usa molto nel vino per raccontare i metodi di vinificazione: quando vengono aggiunti zuccheri, quando lieviti che hanno alcuni processi particolari. E allora lì sì, si usa proprio fare degli schemi, metti dei disegni molto chiari eccetera. Però sul fatto della sostenibilità non ancora.
(Intervista 3)

4.2 La comunicazione verso il trade

Attraverso una tabella (tabella 5), è stato possibile identificare i principali strumenti di promozione impiegati dalle aziende produttrici nei confronti dei canali di vendita.

Tabella 5 - Strumenti di promozione del vino sostenibile verso il trade

Strumenti di promozione del vino sostenibile verso il trade:	Ristorante		Enoteca		GDO		Hotel	
	Intervista 1	Intervista 2	Intervista 3	Intervista 4	Intervista 5	Intervista 6	Intervista 7	Intervista 8
Materiale informativo (brochure, volantini)	sì, soprattutto dalle grandi aziende	no	no	sì	sì, utilizzo di video e presentazioni	sì, utilizzo di video	sì	sì
Informazione tramite social media e sito web	sì	sì	sì	sì	sì	sì	sì	no
Eventi, degustazioni e visite in cantina	sì	sì	sì	sì	sì	sì	sì	sì
Comunicazione tempestiva (e-mail, telefonate)	no	no	no	sì	sì	sì	sì	sì
Assistenza nella selezione di vini sostenibili	sì	sì	no	no	no	sì	no	Una, due volte all'anno quando le aziende propongono la linea per l'anno successivo

Allo stesso modo di quanto accade nella comunicazione con il cliente finale, le degustazioni risultano un importante strumento per far conoscere la storia, le pratiche e i vini sostenibili al trade. Infatti, tutti gli intervistati affermano di aver partecipato a degustazioni organizzate da cantine molto attive nell'ambito della sostenibilità.

dicono “Guarda il giorno x abbiamo invitato i 100 nostri buyer migliori nell'occasione, facciamo una giornata open, quando volete venire vi diamo assistenza, cioè vi facciamo conoscere il prodotto, vi facciamo vedere la cantina e ci danno questa assistenza a però è solo quando loro fanno qualcosa e allora te lo comunicano, però noi di solito non andiamo a fare visita o a recarci in loco.
(Intervista 8)

Si evidenzia che le degustazioni rappresentano un'occasione per il settore della GDO per acquisire materiali informativi. Non si tratta solamente di risorse cartacee, come brochure o volantini, ma anche di contenuti multimediali, come video e presentazioni, che mettono in luce l'importanza della comunicazione visuale. Anche gli altri canali di vendita, anche se in misura minore, affermano di ricevere materiale informativo. È degno di nota l'incremento della digitalizzazione del materiale informativo, che viene sempre più frequentemente distribuito via e-mail come allegato.

quando vengono a presentare nuovi prodotti portano tutta la documentazione, brochure, ci raccontano, ci presentano quello che fanno per avere questa sostenibilità, alcune hanno delle certificazioni, altre no, però tutti vengono a raccontarti quella che è la loro filosofia di base, che c'è sotto queste scelte che fanno. [...] Brochure, presentazioni, video, ma potrebbe essere un po' qualsiasi tipo di materiale a seconda della cantina (Intervista 5)

I social media e il sito web, nonostante non siano strumenti primari per la divulgazione del tema della sostenibilità ai consumatori finali, risultano utilizzati dal settore commerciale per informarsi sulla sostenibilità dei prodotti che prevedono di vendere nei loro punti vendita e per acquisire informazioni sull'azienda produttrice.

[...] sì. Soprattutto per la selezione del personale. Lo faccio anche con produttori di vino: mi vado a vedere soprattutto lo storico di produzione, l'evoluzione storica della cantina, quante tenute ha, quali sono sostenibili e il processo di sostenibilità nelle principali aziende. (Intervista 7)

Dall'analisi delle interviste, emerge il ruolo chiave delle fiere nella promozione e nella diffusione di informazioni sui vini sostenibili. In queste occasioni, le aziende vinicole presentano ed espongono i loro prodotti, offrono degustazioni e descrivono i loro processi produttivi. Le fiere possono, inoltre, offrire l'occasione per organizzare convegni e seminari tematici, come quelli incentrati sul vino biologico. In questi eventi, le aziende hanno la possibilità di interagire con professionisti del settore, ristoratori e potenziali clienti, spiegando le caratteristiche dei loro vini e le peculiarità dei loro processi produttivi. Durante le fiere i produttori possono anche offrire campioni agli operatori del settore, instaurando rapporti che potrebbero sfociare in future collaborazioni.

Nelle fiere di settore si fanno i wine tastings, quindi il processo è quello di sedersi al tavolo.... Mi viene in mente un'azienda che ho trovato a Vinitaly e mi diceva "questi sono i vini nostri che produciamo, abbiamo questo nuovo, ne produciamo solo 300 bottiglie e il processo di lavorazione è questo.." e quindi mi spiegava tutta la sostenibilità del loro processo. Poi assaggiavamo il vino, e ognuno diceva la sua: io dicevo la mia, il produttore diceva la sua, l'agronomo diceva la sua. (Intervista 7)

La categoria "continuità nella comunicazione della sostenibilità" evidenzia come l'autenticità e la credibilità nella comunicazione della sostenibilità si realizzino anche attraverso la creazione di un messaggio coerente e pervasivo. L'impegno verso la sostenibilità non si esprime solo attraverso canali di comunicazione diretta o materiali informativi, ma si manifesta anche indirettamente attraverso elementi come il packaging del vino e l'aspetto dei luoghi in cui si svolgono le degustazioni di vini sostenibili. Gli intervistati sembrano apprezzare particolarmente quelle aziende che manifestano la loro dedizione alla sostenibilità in modo costante, come attraverso l'uso di etichette sostenibili, tappi Stelvin o vetro più leggero.

Analogamente, la semplicità e l'armonia con la natura degli spazi di degustazione, caratterizzati da un design minimalista e l'uso di materiali naturali come il legno, contribuiscono ad amplificare l'immagine di sostenibilità dell'azienda. Un ulteriore elemento significativo è l'elevata competenza e l'interesse per la sostenibilità manifestati dai rispondenti, che hanno portato esempi specifici e tecnici nel corso dell'intervista. Questo aspetto, considerando la comunicazione rivolta al consumatore finale, si rivela di cruciale importanza per conferire coerenza al messaggio veicolato.

*Allora in Vinnatur, come ti dicevo fa parte quindi già lo stesso allestimento dello stand dove non ci sono sprechi, erano presenti i cani bambini, c'era uno stare molto naturale, una cosa bellissima che mi ha fatto piacere di più di uno, ma uno in particolare, che poi sarà. Un produttore che abbiamo che abbiamo scelto che verrà qui da noi che per non dare tutti i bigliettini da visita si è fatto un biglietto da visita al formato A4 e chiedeva a tutti di fare la foto invece di dare tutti i biglietti da visita e tutta 'sta carta. Quello, per esempio, è stato un gesto di attenzione **(Intervista 3)***

*Andiamo a selezionare l'azienda che ha tutta la trafilatura che ha anche un discorso di imbottigliamento sostenibile ed etichettatura, packaging che sia riciclabile, che abbiano una continuità anche in questo. **(Intervista 7)***

Si evidenzia inoltre come la comunicazione avvenga frequentemente attraverso intermediari. In tali circostanze, la trasmissione dei valori legati alla sostenibilità dipende dalla sensibilità dell'intermediario stesso. La sua interpretazione del concetto di sostenibilità, unita alla capacità di veicolare efficacemente tali idee al trade, può avere un impatto significativo sull'efficacia e credibilità del messaggio. Infatti, come menzionato in precedenza, valorizzare il territorio è fondamentale per conferire autenticità al messaggio di sostenibilità. Tuttavia, un intermediario, non avendo un'esperienza diretta e una conoscenza intima del territorio e della sua storia, potrebbe incontrare difficoltà nel comunicare efficacemente questi aspetti. Questo potrebbe limitare la sua capacità di rispondere adeguatamente alle esigenze del settore, che richiede una comprensione e una presentazione autentica e coinvolgente del territorio e dei suoi valori.

A noi le aziende non comunicano mai direttamente, c'è sempre un agente che fa da tramite quasi sempre, perché magari qualche volta acquistiamo anche

direttamente. Però tutto dipende dalla sensibilità dell'agente perché sennò diventa un lavoro in più che deve fare e quindi tutto si rimanda alla qualità del concetto che ha questo agente che fa da intermediario [...] naturalmente per le aziende piccole questo è più facile che sia naturale, mentre nelle aziende grandi, dove cominciamo ad avere una rete commerciale di 100 agenti 70 000 passaggi da manager ecc. lì si perde tutto ed è difficile che questi valori si tramandino.

(Intervista 3)

Conclusioni

Le aziende del settore vitivinicolo possono avvalersi di una varietà di canali distributivi per la commercializzazione dei loro vini, tra cui la vendita diretta, la distribuzione attraverso ristoranti, supermercati (GDO), enoteche, wine bar, e il settore dell'ospitalità (Ho.Re.Ca.). Le modalità di comunicazione e la veicolazione del messaggio riguardante la sostenibilità possono mutare a seconda del canale di distribuzione impiegato. Nel caso di vendita diretta, l'azienda detiene un controllo più ampio sulla comunicazione e sull'immagine che veicola al consumatore finale; nel contesto di un canale di distribuzione indiretto, invece, il messaggio sulla sostenibilità può variare non solo a seconda della sensibilità dell'intermediario, ma anche in base alla forza e alla chiarezza con cui l'azienda vitivinicola ha raccontato la propria filosofia e storia al canale di vendita stesso.

Questa tesi ha voluto esplorare gli elementi differenziali nelle strategie di comunicazione del vino sostenibile rivolte ai consumatori e al trade.

Dall'analisi dei risultati emergono significative differenze nella comunicazione a seconda del destinatario. Da un lato, vi sono i consumatori finali, che generalmente possiedono una conoscenza limitata sulle pratiche sostenibili e richiedono informazioni comprensibili e immediate; dall'altro, vi è il trade, che è altamente informato e richiede dettagli specifici e approfonditi.

La comunicazione del trade verso i consumatori finali è prevalentemente diretta e personalizzata. Il focus è posto sulla conoscenza profonda del prodotto e del suo produttore, e sull'abilità di trasmettere i valori e la storia del vino proposto. La formazione del personale è fondamentale per conferire autenticità alle loro parole e motivare il consumatore a superare eventuali dubbi e pregiudizi. Elementi chiave nella comunicazione con il consumatore sono la valorizzazione del territorio e la promozione delle pratiche sostenibili dell'azienda. Le degustazioni si rivelano il mezzo più comune ed efficace di promozione, servendo non solo a presentare il vino ai consumatori, ma anche come opportunità formativa per il personale del

settore. La comunicazione visiva attraverso simboli e disegni è anch'essa fondamentale per comunicare informazioni chiare e immediate sulla sostenibilità.

Nella comunicazione delle cantine verso il trade le degustazioni assumono un ruolo centrale, poiché rappresentano un'opportunità per conoscere la storia, le pratiche e i vini sostenibili. Durante queste degustazioni, il trade riceve materiali informativi sia cartacei che multimediali, che evidenziano l'importanza della comunicazione visuale. I social media e i siti web sono utilizzati dal trade come risorse per approfondire le proprie conoscenze sulla sostenibilità dei vini e sulle aziende produttrici. Infine, le fiere rappresentano un'importante occasione di interazione tra cantine e professionisti del settore.

Nel complesso, entrambi gli ambiti sottolineano l'importanza delle degustazioni e della comunicazione visuale, ma differiscono nell'enfasi posta su alcuni strumenti. Mentre il dialogo diretto e personalizzato è fondamentale per i consumatori finali, la promozione al trade tende a concentrarsi su fiere ed eventi di settore con un utilizzo più esteso di materiali informativi contenenti dettagli approfonditi sulle certificazioni e le pratiche sostenibili implementate.

La ricerca ha consentito di individuare due distinti orientamenti alla sostenibilità da parte delle cantine: *market-driven* e *territory-driven*. Il modello *market-driven* è caratterizzato da un approccio guidato dalle esigenze di mercato, in cui la sostenibilità viene perseguita principalmente in risposta alle tendenze del mercato e alle richieste dei consumatori. L'approccio *territory-driven* è adottato, invece, da produttori che considerano la sostenibilità un elemento imprescindibile della loro identità e filosofia, non come un fine a sé stante, ma come uno strumento indispensabile per preservare la qualità dei vitigni e salvaguardare il territorio.

Questa differenziazione tra gli approcci *market-driven* e *territory-driven* si manifesta in maniera evidente nella divisione ideologica del settore vinicolo messa in evidenza dagli intervistati: da un lato, il mondo del vino convenzionale, che tende a seguire l'approccio *market-driven*, concentrando la propria attenzione sulle richieste e sulle tendenze del mercato e comunicando in modo chiaro e diretto le proprie iniziative sostenibili; dall'altro lato, il mondo del vino sostenibile (le aziende biologiche, naturali e biodinamiche) che si identifica maggiormente con un approccio *territory-driven*.

Tuttavia, sono proprio queste aziende a comunicare in maniera meno esplicita la loro filosofia e il loro impegno per la sostenibilità, considerando tali aspetti come componenti intrinseche e scontate del loro operato. Questo comportamento risulta contrastante con le aspettative del

trade, che attribuisce grande importanza a una narrazione di tipo territory-driven che sottolinei il legame con il territorio, la storia e la filosofia aziendale, ritenendo che ciò conferisca maggiore autenticità al messaggio della sostenibilità.

La ricerca ha dunque rilevato un interessante e significativo *gap di comunicazione* che coinvolge le aziende biologiche, naturali e biodinamiche; affrontare questo gap e riconoscere il ruolo fondamentale della comunicazione nella percezione del valore dell'offerta e nella diffusione di una maggiore consapevolezza dell'importanza della salvaguardia del territorio, rappresenta una sfida e una grande opportunità per il mondo del vino sostenibile.

Bibliografia

- Abzari, M., Safari Shad, F., Abedi Sharbiyani, A. A., & Parvareshi Morad, A. (2013). Studying the effect of green marketing mix on market share increase. *European Online Journal of Natural and Social Sciences: Proceedings*, 2(3 (s)), pp-641.
- Ardente, F., Beccali, G., Cellura, M., & Marvuglia, A. (2006). POEMS: a case study of an Italian wine-producing firm. *Environmental management*, 38, 350-364.
- Badii, M. (2015). La ricchezza del bio: pratiche e immaginari in una rete di eccellenza vitivinicola nel Chianti classico (Toscana). *Im@ go. A Journal of the Social Imaginary*, (5), 11-38.
- Baiano, A. (2021). An overview on sustainability in the wine production chain. *Beverages*, 7(1), 15.
- Bandinelli, R., Acuti, D., Fani, V., Bindi, B., & Aiello, G. (2020). Environmental practices in the wine industry: an overview of the Italian market. *British Food Journal*, 122(5), 1625-1646.
- Barber, N. (2010). "Green" wine packaging: targeting environmental consumers. *International Journal of Wine Business Research*, 22(4), 423-444.
- Boulton, R. (2017). A self-sustainable winery, an advanced passive building and remote monitoring of environments in wineries. *Journal of Agricultural Engineering*, 48(s1), 53-58.
- Casini, L., Cavicchi, A., Corsi, A.M. and Santini, C. (2010), "Orientamento alla sostenibilità nell'industria vitivinicola: una rassegna della letteratura", *Economia & Diritto Agroalimentare*, Vol. 16 No. 2, pp. 283-301.
- Centinari, M. (2008). L'inerbimento nell'ecosistema vigneto: confronto di metodologie di misura del consumo idrico del prato e risposta allo sfalcio.
- Christ, K. L., & Burritt, R. L. (2013). Critical environmental concerns in wine production: an integrative review. *Journal of Cleaner Production*, 53, 232-242.
- Delmas, M. A., & Gergaud, O. (2021). Sustainable practices and product quality: Is there value in eco-label certification? The case of wine. *Ecological Economics*, 183, 106953.
- Dressler, M. and Paunovic, I. (2019), "Customer-centric offer design: meeting expectations for a wine bar and shop and the relevance of hybrid offering components", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 31 No. 1, pp. 109-127.
- Dressler, M., & Paunovic, I. (2019). Customer-centric offer design: Meeting expectations for a wine bar and shop and the relevance of hybrid offering components. *International Journal of Wine Business Research*, 31(1), 109-127.
- Elkington, J. (2018). 25 years ago I coined the phrase "triple bottom line." Here's why it's time to rethink it. *Harvard business review*, 25, 2-5.
- Ferrara, C., & De Feo, G. (2018). Life cycle assessment application to the wine sector: a critical review. *Sustainability*, 10(2), 395.

- Ferrara, C., Zigarelli, V., & De Feo, G. (2020). Attitudes of a sample of consumers towards more sustainable wine packaging alternatives. *Journal of Cleaner Production*, 271, 122581.
- Fogg, P., Boxall, A. B., Walker, A., & Jukes, A. A. (2003). Pesticide degradation in a 'biobed' composting substrate. *Pest Management Science*, 59(5), 527-537.
- Forbes, S. L., Cohen, D. A., Cullen, R., Wratten, S. D., & Fountain, J. (2009). Consumer attitudes regarding environmentally sustainable wine: an exploratory study of the New Zealand marketplace. *Journal of cleaner production*, 17(13), 1195-1199.
- Fotopoulos, C., Krystallis, A., & Ness, M. (2003). Wine produced by organic grapes in Greece: using means—end chains analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to the non-buyers. *Food quality and preference*, 14(7), 549-566.
- Fraboni, P. F. L. (2019). Il marketing del vino biologico: opportunità e criticità per le imprese vitivinicole delle Marche. *Economia Marche*, 37(1), 35-58.
- Gabzdylova, B., Raffensperger, J. F., & Castka, P. (2009). Sustainability in the New Zealand wine industry: drivers, stakeholders and practices. *Journal of cleaner production*, 17(11), 992-998.
- Goncharuk, A. G. (2017). Wine value chains: Challenges and prospects. *Journal of Applied Management and Investments*, 6(1), 11-27.
- Goodland, R. (1995). The concept of environmental sustainability. *Annual review of ecology and systematics*, 26(1), 1-24.
- Harris, T. (2014) Grounded theory. *Nursing Standard* 29, 35, 37-43
- Iannone, R., Miranda, S., Riemma, S., & De Marco, I. (2016). Improving environmental performances in wine production by a life cycle assessment analysis. *Journal of Cleaner Production*, 111, 172-180.
- Ingrassia, M., Altamore, L., Bacarella, S., Columba, P., & Chironi, S. (2020). The wine influencers: Exploring a new communication model of open innovation for wine producers—A netnographic, factor and AGIL analysis. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 165.
- Ioannou, L. A., Puma, G. L., & Fatta-Kassinos, D. (2015). Treatment of winery wastewater by physicochemical, biological and advanced processes: A review. *Journal of Hazardous Materials*, 286, 343-368.
- Kumar, A., Frost, P., Correll, R., & Oemcke, D. (2009). Winery wastewater generation, treatment and disposal: A survey of Australian practice.
- L. 28 dicembre 2015, n. 221. *Schema nazionale volontario per la valutazione e la comunicazione dell'impronta ambientale*
- Leenders, M. A., & Chandra, Y. (2013). Antecedents and consequences of green innovation in the wine industry: The role of channel structure. *Technology Analysis & Strategic Management*, 25(2), 203-218.
- Lo Giudice, A. S. M. B. (2012). La dichiarazione ambientale di prodotto come strumento di sviluppo sostenibile di un territorio. Il distretto industriale della ceramica di Caltagirone.
- Madramootoo, C. A., & Morrison, J. (2013). Advances and challenges with micro-irrigation. *Irrigation and Drainage*, 62(3), 255-261.
- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advanced and applied sciences*, 5(2), 127-135.
- Martucci, O., Arcese, G., Montauti, C., & Acampora, A. (2019). Social aspects in the wine sector: comparison between social life cycle assessment and VIVA sustainable wine project indicators. *Resources*, 8(2), 69.

- Mastroberardino, P., Calabrese, G., Cortese, F., & Petracca, M. (2019). Sustainability in the wine sector: An empirical analysis of the level of awareness and perception among the Italian consumers. *British Food Journal*, 122(8), 2497-2511.
- Matese, A., & Filippo Di Gennaro, S. (2015). Technology in precision viticulture: A state of the art review. *International journal of wine research*, 69-81
- Meissenheimer, J., Karaan, A.S.M. and Vink, N. (2001), "Sources of transaction costs in the South African wine supply chain: Implications for enhancing chain competitiveness", Department of Agricultural Economics, University of Stellenbosch, Stellenbosch.
- Mencarelli F. and De Propriis L. (2014). Mappa dei modelli di produzione sostenibile: gli indicatori della sostenibilità del vino. Forum per la Sostenibilità del Vino (Ed.), Primo Rapporto sulla Sostenibilità del Vino. 2014, 35-61.
- Merli, R., Preziosi, M., & Acampora, A. (2018). Sustainability experiences in the wine sector: toward the development of an international indicators system. *Journal of cleaner production*, 172, 3791-3805.
- Mesidis, J., Page, B., Lockshin, L., Corsi, A. M., & Cohen, J. A bottle by any other name....
- Moggi, S., Pagani, A., & Pierce, P. (2020). The rise of sustainability in Italian wineries: key dimensions and practices. *Electronic Journal of Management*, 1(2020), 1-20.
- Nassivera, F., Gallenti, G., Troiano, S., Marangon, F., Cosmina, M., Bogoni, P. and Carzedda, M. (2020), "Italian millennials' preferences for wine: an exploratory study", *British Food Journal*, Vol. 122 No. 8, pp. 2403-2423.
- Neri, E., & Pulselli, R. M. (2020) Analisi del ciclo di vita della produzione di vino di Ca 'Avignone.
- Padilla, E. (2002). Intergenerational equity and sustainability. *Ecological Economics*, 41(1), 69-83.
- Peattie, K., & Charter, M. (2012). Green marketing. *The Marketing Book*, 563.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?. *Qualitative market research: an international journal*, 8(4), 357-370.
- Pittman, M., & Abell, A. (2021). More trust in fewer followers: Diverging effects of popularity metrics and green orientation social media influencers. *Journal of Interactive Marketing*, 56(1), 70-82.
- Point, E., Tyedmers, P., & Naugler, C. (2012). Life cycle environmental impacts of wine production and consumption in Nova Scotia, Canada. *Journal of Cleaner Production*, 27, 11-20.
- Polonsky, M. J., & Rosenberger III, P. J. (2001). Reevaluating green marketing: a strategic approach. *Business horizons*, 44(5), 21-30.
- Pomarici, E., Asioli, D., Vecchio, R., & Næs, T. (2018). Young consumers' preferences for water-saving wines: An experimental study. *Wine Economics and Policy*, 7(1), 65-76.
- Ponte, S., De Marchi, V., Bettioli, M., & di Maria, E. (2023). The horizontal governance of environmental upgrading: Lessons from the Prosecco and Valpolicella wine value chains in Italy. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 0(0).
- Pujari, D., Wright, G. and Peattie, K. (2002) Green and Competitive: Influences on Environmental New Product Development (ENPD) Performance, *Journal of Business Research*, forthcoming.
- Regolamento (CE) n. 66/2010 del Parlamento europeo e del Consiglio del 25 novembre 2009 relativo al marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE), pubblicato in G.U.C.E. L 27/1 del 30 gennaio 2010

- Regolamento (CE) N. 761/2001 del Parlamento europeo e del Consiglio del 19 marzo 2001 sull'adesione volontaria delle organizzazioni a un sistema comunitario di ecogestione e audit (EMAS), pubblicato in G.U.C.E. n. L 114 del 24 aprile 2001
- Salgaro, S. (2009). Dalla “carta dei paesaggi del vino” alla cartografia vitivinicola territoriale.
- Salvini, A. (2015). Percorsi di analisi dei dati qualitativi. *Novara: Utet*.
- Scavarda, F., Querci, E., Pavione, E., & Gazzola, P. (2021). La sostenibilità nella vitivinicoltura italiana: un approfondimento sul vino naturale. *Economia Aziendale Online-*, 12(2), 127-142.
- Silverman, M. and Lanphar, T. (2005). “Case 36: Benziger Family Winery,” *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage Concepts and Cases*. Boston: McGraw-Hill, p. C-669.
- Silverman, M. and Lanphar, T. (2005). “Case 36: Benziger Family Winery,” *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage Concepts and Cases*. Boston: McGraw-Hill, p. C-669.
- Sogari, G., Mora, C. and Menozzi, D. (2016), “Factors driving sustainable choice: the case of wine”, *British Food Journal*, Vol. 118 No. 3, pp. 632-646.
- Soosay, C., Fearn, A., & Dent, B. (2012). Sustainable value chain analysis—a case study of Oxford Landing from “vine to dine”. *Supply Chain Management: An International Journal*, 17(1), 68-77.
- Spano D. et al, 2021. G20 Climate Risk Atlas. Impacts, policy and economics in the G20 [online].
- Sposato, P., Nobili, P., Cutaia, L., Cortesi, S., Chiavetta, C., Buttol, P., ... & Creo, C. (2018). Uso efficiente delle risorse nelle imprese vitivinicole.
- Stisser, P. (1994). A Deeper Shade of Green: New studies show worldwide concern. A serious effort to "green up" your company's image can yield long-term and even global benefits. *American Demographics*, 16, 24-24.
- Tussetto, M. (2018). CSR e Sostenibilità Ambientale nel settore vitivinicolo: il ruolo dei Consorzi di Tutela del vino in Veneto.
- Tussetto, M. CSR e Sostenibilità Ambientale nel settore vitivinicolo: il ruolo dei Consorzi di Tutela del vino in Veneto
- United Nations. World Summit Outcome, Resolution A/60/1. 2005.
- Varma, S., & Namara, R. E. (2006). Promoting micro irrigation technologies that reduce poverty. *Water Policy Briefing*, 23.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude–behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental ethics*, 19, 169-194.
- Viana, N. A. (2016). Digital wine marketing: Social media marketing for the wine industry. In *BIO Web of Conferences* (Vol. 7, p. 03011). EDP Sciences.
- Warner K.D. (2007), “The quality of sustainability: agroecological partnerships and the geographic branding of California winegrapes”, *Journal of Rural Studies*, 23, pp. 142-155.
- Zara, G., & Nardi, T. (2021). Yeast metabolism and its exploitation in emerging winemaking trends: from sulfite tolerance to sulfite reduction. *Fermentation*, 7(2), 57.

Sitografia

<https://www.regione.veneto.it/web/agricoltura-e-foreste/diminuzione-impiego-fitofarmaci-in-viticultura>

<https://demeter.it/chi-siamo/>

<https://viticolturasostenibile.org>

<https://wine.pambianconews.com/2019/03/vini-bio-litalia-e-leader-nonostante-le-resistenze/184247>

<https://www.arpae.it/it/temi-ambientali/sostenibilita/strumenti-di-sostenibilita/certificazioni-ambientali>

<https://www.mase.gov.it/pagina/lo-schema-nazionale-made-green-italy>

<https://www.sige.ge.it/ambiente-energia/sistemi-di-gestione-qualita-e-ambiente.html>

Appendice A

Traccia intervista

Prima di iniziare con l'intervista, propongo una definizione di "vino sostenibile"

1. Al giorno d'oggi, quanto conta l'aspetto della sostenibilità nelle vendite della sua enoteca/ristorante/hotel?
2. Da quanto tempo avete scelto di vendere vini sostenibili? Per quale motivo?
3. La sostenibilità è un argomento di vendita/discussione con il consumatore?
4. I consumatori a quali aspetti del vino sostenibile si dimostrano particolarmente interessati? (legame col territorio, storia, pratiche sostenibili etc..?)
5. Come mettete in evidenza i vini sostenibili nella vostra enoteca/ristorante/hotel?
6. Come comunicate ai vostri clienti i valori e i benefici della vitivinicoltura sostenibile?

Eventuali spunti per altre domande più specifiche:

- a. Fornite materiali informativi ai clienti per approfondire la sostenibilità dei vini che offrite?
 - b. Sono presenti aree dedicate ai vini sostenibili nei vostri punti vendita?
 - c. Come comunicate la sostenibilità dei vostri vini sui social?
 - d. Organizzate eventi o degustazioni tematiche per promuovere i vini sostenibili?/ (per GDO) C'è la possibilità di fare assaggi di vini sostenibili nei vostri punti vendita?
7. In che modo il vostro personale si forma sulla sostenibilità?

Ora le farò alcune domande sul modo in cui le aziende produttrici vi comunicano il tema della sostenibilità.

8. In generale, qual è il peso che date alla sostenibilità ambientale nella scelta delle aziende vitivinicole produttrici?
9. Le aziende vitivinicole come vi informano e comunicano gli aspetti di sostenibilità?

Eventuali spunti per altre domande più specifiche:

- a. Ricevete materiale informativo dalle aziende vitivinicole riguardo la sostenibilità dei loro vini?

- b. Guardate i social/sito web dell'azienda per informarvi sulla sostenibilità dei loro prodotti/processi?
 - c. Le aziende vi comunicano con tempestività eventuali iniziative o prodotti nell'ambito della sostenibilità?
 - d. Vi viene offerta consulenza nella scelta di vini sostenibili?
 - a. Ha mai partecipato a degustazioni organizzate da aziende molto attive nell'ambito della sostenibilità?
10. Nelle fiere di settore come vi viene comunicata la sostenibilità?

Appendice B

Tabella completa di categorie, codici e verbatim

Categoria	Codice	Verbatim 1	Verbatim 2	Verbatim 3
CRESCENTE IMPORTANZA DELLA SOSTENIBILITÀ NELLA SUPPLY CHAIN	Crescente importanza della sostenibilità nella selezione dei produttori	(1) siccome li scelgo io [i produttori], ci do un bel 80% di peso [alla sostenibilità]	(7) perché vado a selezionare personalmente le aziende che hanno tutto il processo di sostenibilità dalla lavorazione in vigna alla cantina. Andiamo a selezionare l'azienda che ha tutta la trafila che ha anche un discorso di imbottigliamento sostenibile ed etichettatura, packaging che sia riciclabile, che abbiano una continuità anche in questo.	(6) Però nell'ultimo anno, stiamo un po' incrementando i vini biologici nel nostro assortimento.
	Crescente importanza della sostenibilità nella vendita	(1) [Al giorno d'oggi, quanto conta l'aspetto della sostenibilità nelle vendite del suo ristorante?] Eh parecchio, perché c'è molta richiesta e noi seguiamo più o meno il trend anche.	(2) Il packaging sostenibile non è ancora entrato in ambienti convenzionali, Il vino naturale è entrato in ambienti convenzionali prepotentemente e fa breccia molto sulla clientela, molto giovane e collaboratori giovani. [...] il mondo del vino naturale, biologico o comunque naturale che sta sfondando, non approcciando, ma sfondando un muro importante tra i vini convenzionali.	(6) oggi come oggi il biologico è una piccola fetta di mercato. Non ha questo grande appeal. Solo negli ultimi mesi mi sono reso conto che potrebbe avere una grande crescita.

<p style="text-align: center;">CRITERI DECISIONALI NELLA SELEZIONE DEI VINI</p>	<p style="text-align: center;">Autenticità del Messaggio:</p>	<p>(3) allora, se tu ci credi a un concetto, quando tu lo racconti, lo racconti in un modo naturale perché ti appartiene. Se invece lo fai per business o per altri motivi, e lo devi enfaticizzare e sembra falso. E questa cantina, che alla quale abbiamo partecipato lunedì, là proprio si è percepito l'interesse di questo produttore.</p>	<p>(7) Siamo andati a selezionare quelle 10 etichette che hanno come filosofia di produzione e filosofia di vita: sostenibilità ambientale soprattutto [...] Ovviamente in Italia il produttore ha un solo pallino che è quello della vendita, però quando si va nel dettaglio, io personalmente chiedo, qual è il processo? perché voglio sapere voglio capire se posso introdurre il prodotto per sempre questa filosofia e questa visione.</p>	<p>(4) soprattutto perché certe cantine vedono il fatto della sostenibilità o dell'essere biologici ecc.. non solo come un fine ma come un mezzo. Chi lo vede come un mezzo per altri scopi e non solamente la vendita è una cosa a cui tengono molto specificare, cioè nel senso: noi facciamo dei vini fatti con criterio, ma non perché lo vuole il mercato, perché lo vuole la moda, ma perché crediamo nella nostra zona e vogliamo preservarla." Insomma, questo è, secondo me, un biglietto da visita molto interessante per una cantina ; se riesce a farti passare questo concetto.</p>
	<p style="text-align: center;">Impatto del Covid sulla sostenibilità</p>	<p>(3) L'anno scorso che è stato il primo di riapertura, tutto c'era nei nostri pensieri, tranne che la sostenibilità, perché dopo due anni di COVID e di preoccupazioni e di chiusure e diciamo che tutti noi abbiamo insomma cercato di rimettere in piedi le nostre aziende.</p>	<p>(7) da qualche anno [la sostenibilità è un argomento di discussione con il consumatore], forse lockdown ha fatto capire che i produttori che bisogna valorizzare il processo naturale; quindi, ho visto questa differenza in questi in questi anni, onestamente.</p>	<p>(5) [proponiamo vini sostenibili] Da qualche anno, ma soprattutto post Covid la cosa è molto esplosa, anche cantine con cui avevo fatto dei lavori importanti, si sono certificati su questa questione della sostenibilità</p>

	<p>Priorità al vino buono e di qualità</p>	<p>(6) Viene prima la bontà del vino e poi tra due aziende che hanno stessa qualità e un prezzo anche sostenibile per i nostri consumatori, la scelta è verso aziende che stanno praticando questa coltura</p>	<p>(3) quando noi acquistiamo il vino prima di tutto quello che valutiamo e la qualità del prodotto, che sia un prodotto di qualità alta e che sia un prodotto sano nei processi di vinificazione.</p>	<p>(4) Ecco poi per noi diciamo una discriminante è se ci piace o meno il vino. Poi anche ovviamente altri equilibri che ci sono all'interno dell'Enoteca, però per noi una cosa importante è che il vino sia fatto bene, in primis. E non parlo di vini senza difetti o vini con difetti, parlo proprio di un vino fatto bene secondo diversi canoni, ma soprattutto che rappresenti un territorio. Per noi è una cosa fondamentale, dopo che ci sia l'aspetto di certificazioni come biologico, biodinamico o azienda sostenibile con diverse certificazioni, è un aspetto che va ad aggiungersi. In primis per noi c'è un'azienda che sa lavorare e rappresentare il suo territorio.</p>
--	--	--	--	---

	<p>Salubrità e digeribilità dei vini sostenibili</p>	<p>(1) siamo molto sensibili alla salute, anche nei piatti [...] Io sono molto sensibile a questa cosa e anche un po' per famiglia. In famiglia siamo un po' attenti a tutto quello che si mangia, come si mangia, le materie prime, da dove arrivano come vengono mantenute [Quindi un aspetto di salute?] Sì assolutamente. Per esempio, il vino per me è fondamentale, abbiamo un bel 40% di vini naturali. Per naturale intendo che [...] non hanno aggiunte di solfiti quindi grande digeribilità che è fondamentale sempre anche per la salute si può bere anche più di una bottiglia ovviamente l'alcol magari col fegato non è che vada proprio d'accordo</p>	<p>(4) [i consumatori cercano] anche un qualcosa di più leggero, cioè nel senso, anche in termini di solforosa. Il consumatore da bicchiere quotidiano fa un po' fatica, magari a bersi dei vini che fanno 16 - 17 °, come può essere un amarone, un Primitivo di Manduria. Ti chiedono dei vini un po' più leggeri, genuini, un po' più magri, che solitamente è quello che adesso il mercato sta cercando di fare. Lageder, per esempio, cercano dei vini di questo genere, cioè nel senso che magari ti bevi i tuoi due o tre bicchieri e non ti senti appesantito, quello lo cercano molto i consumatori abitudinari, da bicchiere quotidiano, ecco, quello sì.</p>	<p>(3) Mondo del vino (ma come dell'olio, ma come in tutto il mondo alimentare) dove purtroppo anche qua a scapito del profitto, ci sono frodi alimentari, purtroppo ci sono tanti modi per falsificare i prodotti e il nostro compito primario rimane quello di dare un prodotto sano ai clienti. [quindi è importante anche l'aspetto della salute?] Assolutamente sì</p>
	<p>Sostenibilità a 360 gradi:</p>	<p>(4) per gli studi che ho fatto, per me, sostenibile è una cosa a 360 °, cioè nel senso, non solo magari quello che è la campagna ma anche, per esempio, dal punto di vista economico. Un bilancio, anche dal punto di vista umano, perché comunque non è che puoi sfruttare i tuoi dipendenti come fossero delle bestie. Ecco, diciamo quindi una sostenibilità a 360 °. Per</p>	<p>(3) Allora guarda l'aspetto della sostenibilità sociale è molto più evidenziato dell'ambientale. Mettono in luce, di solito sempre un trafiletto alla fine della brochure che dice "questa azienda ha partecipato alla ricerca, questa azienda ha partecipato a un fondo per la disabilità ecc"</p>	<p>(6) Ci facciamo anche dare più documentazione possibile rispetto alla sostenibilità, ma ripeto una sostenibilità a 360 gradi che non vuol dire solo la produzione di vino bio/sostenibile, ma anche l'etica che c'è dietro all'azienda. Il bene dei dipendenti, nel pagarli soprattutto perché nel mondo dell'agricoltura</p>

		me quella è un'azienda sostenibile.		sappiamo tutti che ce un caporalato e dobbiamo evitare di entrare in collusione con aziende che fanno questo tipo di mestiere
	Sostenibilità come valore complementare:	(6) La scelta condizionante è far trovare un vino buono in questo momento qua. Poi se è biologico è anche meglio.	(3) [prima di tutto la qualità] Poi se avessi al pari passo due vini vinificati in modo corretto e di alta qualità e uno mi dice io sono sostenibile, uno no, sicuramente preferirei quello sostenibile, ma di base, di partenza i valori che attualmente ancora osserviamo sono proprio la qualità del prodotto e del processo di vinificazione	(5) Diciamo che, per quanto riguarda il prodotto, in termini sia di costo che di qualità del prodotto sicuramente si tende a prediligere un'azienda sostenibile da una non sostenibile. Viene prima la qualità di un prodotto perché un prodotto di ottima qualità non sostenibile è sempre più vendibile di un prodotto di peggiore qualità ma sostenibile
PREFERENZE E TENDENZE DI CONSUMO DEI CONSUMATORI	Consumatori informati	(8) Per il semplice motivo che ci vuole una certa competenza, ma anche perché secondo c'è ancora molta tradizionalità nella scelta del vino. Quello che notiamo noi [...] che le richieste - che quasi tendono allo zero - chi viene [...] richiede anche qualcosa in più, perché lo conosce o ha assaggiato, però ad oggi la torta è torno al 5% [...] Chi viene da noi e ha questa esigenza è proprio una persona che ha la competenza nel senso che magari li conosce già,	(6) c'è proprio il cliente che è abituato al biologico e allora fa di una sua scelta di prodotti bio, ma è una nicchia di mercato. e allora è abituato a prendere biologico e cerca solo biologico, ma la massa del consumatore non è che indirizzato ad un biologico.	(8) altrimenti ti trovi nella situazione in cui i clienti ti dicono "ma guardi che non è così, ci siamo informati, questo non è la storia ecc."

		vuole fare un tipo di percorso		
	Divergenze generazionali nell'atteggiamento verso i vini sostenibili:	(1) tra i giovani veramente c'è molta più cultura, molta più curiosità: vengono qui e chiedono, mentre agli altri, invece li devo proporre io. A quelli dai 50 in su non li devi neanche nominare.	(4) vedo che forse il target di consumatori che abbiamo noi, tra i 40 e i cinquant'anni, ha le antenne molto ritte su questo argomento qua, perché comunque magari il giovane è un po' più frizzante, un po' più fresco ed anche avvezzo a provare cose nuove, diverse, come produttori di vini naturali ecc...	(2) trovi il cliente collaborativo nella discussione, il cliente collaborativo è giovane. Quindi: il fan della sostenibilità e invece il cliente classico, quindi oltre ai 35. Il sottoscritto è un cliente provocatorio, un cliente che cerca lo scontro più che un incontro, quindi provocazione, quindi tutto ciò che riguarda il non crederci. Vuole avere maggiori spiegazioni perché è scettico, ma poi non crede a nessuna spiegazione perché ha già fatto una scelta. Veniamo da anni in cui la sostenibilità non ha mai interessato tanto il cliente.
	Interesse dei consumatori per il processo sostenibile dell'azienda produttrice	(5) Secondo me i driver principali sono il legame al territorio e le pratiche sostenibili	(7) Questo [le pratiche sostenibili] veniva assolutamente spiegato filo per segno, tutti i passaggi perché l'ospite era veramente molto interessato a questo.	(4) [ai consumatori interessa] tanto il procedimento e tanto il fatto che cercano anche un qualcosa di più leggero, cioè nel senso, anche in termini di solforosa.

	<p>Reazione di rifiuto del consumatore alla proposta di vino sostenibile:</p>	<p>(6) Questo però è un retaggio storico che è rimasto nei clienti: che il vino bio non è così buono. Quindi bisogna smussare questo retaggio storico [...] ma subito quando si propone un vino bio, il cliente non è molto contento di assaggiarlo per il retaggio storico per cui il vino bio assomiglia ad un vino non buono. Oggi non è più così, bisogna cavalcare la sostenibilità</p>	<p>(4) Per esempio, io uno l'ho servito, però questo qui era un cliente, mi pareva un turista, forse un tedesco olandese. È venuto poco tempo fa e avevo proposto dei produttori che però sono certificati biologici e mi ha detto "no no io voglio solo convenzionali". quindi c'è anche questo lato della medaglia, cioè nel senso che c'è gente che è molto attenta, ma anche gente che lo rifiuta perché ha paura, forse di trovarsi cattive sorprese all'interno della bottiglia, insomma</p>	<p>(1) Comunque, c'è una difficoltà da parte del cliente perché c'è questo preconcetto che il vino naturale è un vino che non è buono, che sa da cantina, che ha quella muffetta, quei profumi un po' grezzi, quando in realtà, quando riesce ad assaggiare un vino così non riesce più a tornare indietro.</p>
	<p>Domanda dei consumatori</p>	<p>(2) [La sostenibilità è un argomento di discussione con il consumatore]? Sì accesa</p>	<p>(5) In realtà guardano, cercano e scelgono su quello che trovano nello scaffale ma, almeno nei nostri punti vendita, non vanno specificamente a richiedere</p>	<p>(3) non siamo ancora in un momento dove è il cliente che chiede questo aspetto. Se noi raccontiamo che questo vino è sostenibile per questo o quell'altro motivo, lo accolgono. Però non credo che finora nessuno abbia mai chiesto di spontanea volontà "Questo vino è sostenibile?"</p>

STRUMENTI DI PROMOZIONE DEL VINO SOSTENIBILE VERSO I CONSUMATORI FINALI	Abbinamento piatto-vino	(8) Chi viene da noi e ha questa esigenza e proprio una persona che ha la competenza nel senso che magari li conosce già, vuole fare un tipo di percorso, fa un abbinamento piatto-vino che è importante. Per esempio, con risotto all'amarone, che è un classico piatto veronese o comunque del Veneto chiedono magari "avete qualche vino biologico, biosostenibile da proporci?" per cui cercano anche di fare l'abbinata piatto-vino.	(7) Si va a capire le preferenze di palato dell'ospite da abbinare con ciò che ha ordinato. Quindi facciamo un po' di storytelling, presentiamo la Carta dei vini, capiamo in che cosa possiamo aiutarlo [...] andiamo subito sull'abbinamento cibo-vino, il perché proponiamo quel vino: per concordanza, per discordanza, perché quel risotto ha una parte di grassezza molto incisiva; quindi, abbiamo bisogno di quel vino che magari è un macerato che ha una parte di durezza molto incidente[...] che va a pulire tutto il discorso del piatto	(7) Andremo a fare qui al [ristorante dentro all'hotel] una cena degustazione con non altro che Mattia Vezzola che invita a venire qui, a divertirsi nell'abbinamento di cibo giapponese con i suoi vini.
	Assenza di materiali informativi sulla sostenibilità per i consumatori finali:	(7) Non proprio. Abbiamo delle presentazioni, sulle carte dei vini c'è qualche trafiletto, però sto lavorando alla wine strategy nuova, come dicevo prima, quindi sto cambiando.	(6) In questo momento no, ma sarà nostra cura più avanti iniziare un processo di questo genere qua. Andare a spiegare cosa c'è dietro a un vino certificato o sostenibile. In questo momento qua no, però potrebbe essere una cosa interessante.	(2) No, nulla di pesante, non c'è didattica tra ospite e ospite, se non quando c'è una serata allora si condivide una serata, degli assaggi. Quando c'è un evento idem ma attualmente non c'è alcun tipo di prodotto o materiale

	<p>Carta dei vini come strumento di promozione dei vini sostenibili</p>	<p>(7) sulle carte dei vini c'è qualche trafiletto, però sto lavorando alla wine strategy nuova [...] Nella mia visione la carta dei vini deve avere una prima pagina dove si spiega il concetto e la visione della wine strategy, di quello che si vuole proporre all'ospite. Subito dopo quello che si propone. E subito dopo ancora si valorizza la persona che si occupa di proporre quei vini [...] La promozione del territorio da 1 M a 20 30 km. La Carta dei vini ha una logica ben precisa correlata sempre alla promozione e a quella che è la visione, dobbiamo avere una visione: sostenibilità? OK sostenibilità, quindi dobbiamo correlare la logica e la sostenibilità. Poi in secondo piano c'è l'upselling, in terzo piano c'è l'operatività di chi fa la mescita e chi vende il progetto, chi si adopera per manovrare questo materiale. questo è un po' il senso logico. La Carta dei vini per me è una sacra Bibbia, deve camminare da sola, non deve essere complicata da interpretare per l'ospite.</p>	<p>(8) poi all'interno del menu inseriamo questi tre o quattro vini che abbiamo anche biologici, quindi nella carta dei vini.</p>	<p>(1) E allora scrivere vino biodinamico non va bene e scrivere vino naturale non va bene, mi sono fatta suggerire da qualcuno che è dentro quel mondo lì e mi ha consigliato di scrivere "vini di artigiani prodotti con il minimo intervento" anche per rispetto stesso nei confronti del vignaiolo che si occupa di questo e per innalzare un po' , specificando con il minimo intervento perché magari comunque all'interno c'è chi lavora veramente bene non mette assolutamente niente e chi invece no.</p>
--	---	--	---	--

	<p>Promozione del vino sostenibile sui social media</p>	<p>(8) Anche li siamo molto latenti, abbiamo altre priorità: abbiamo la priorità della location, della comunicazione del prodotto però una campagna ad hoc specifica su questa cosa non la facciamo ancora.</p>	<p>(1) Si su qualche social. Attraverso i reels di Instagram per il momento, poi adesso vedrò come evolve quel mondo là</p>	<p>(6) Ecco, siamo proprio approcciando un progetto in questo momento sui social. sui social non siamo presenti sul mondo del vino. È un po' difficile approcciare il mondo del vino e alcolici sui social perché i social sono molto visti anche dagli under 18 e quindi stiamo studiando come poter approcciare questa categoria di mondo alcolico e vino sui social [...] Stiamo lavorando con un'agenzia di marketing di Milano e lavorando con diversi influencer (dai 50 000 followers in più) per capire cosa possiamo promuovere per indirizzare il cliente nel vino. Probabilmente useremo più Instagram che Tiktok, che è un social più per ragazzini.</p>
	<p>Comunicazione diretta e personalizzata al consumatore per promuovere i vini sostenibili:</p>	<p>(1) regolarmente quando vendiamo un vino lo comunichiamo in maniera diretta quindi o quando lo proponiamo al tavolo o quando lo scelgono dalla carta dei vini, una cosa che non manca mai</p>	<p>(2) è un discorso che va fatto, se si trova il tavolo sensibile a questo tema, chiaramente i collaboratori sono preparati</p>	<p>() [Comunichiamo il tema della sostenibilità direttamente] quando si vede la persona che ascolta, perché ricordiamoci sempre che anche qui, come in tutti i negozi, siamo tutti frenetici, tutti abbiamo fretta. Il cliente che entra, che ha già mezzo piede fuori perché ti dice già che è di fretta, a lui di sicuro non cominciamo nemmeno il discorso. Quando</p>

				troviamo la disponibilità dell'ascolto, allora si
	Conoscenza del prodotto e del produttore:	<p>(8) Assolutamente sì in quanto per noi è importante conoscere la loro storia e la loro policy aziendale e questo ci rafforza nella comunicazione.[...]</p> <p>Quello che possiamo fare e facciamo, attraverso gli organi di stampa, Internet e quant'altro, è una prima sommaria valutazione e intervistiamo l'azienda, perché da un lato ci interessa capire se effettivamente hanno una certificazione, hanno un qualcosa che possa avvallare la scelta che poi andremo a fare noi, ma soprattutto ci serve anche un po' per preservarci dal cliente che altrimenti che ci dice "Ma guarda, questa azienda non è sostenibile, non fa niente ecc". La valutazione c'è ma non è una cosa scientifica e tecnica non chiediamo la scheda tecnica o una valutazione anche perché la nostra competenza si limita un po' alle prime sommarie informazioni. Però la valutazione c'è</p>	<p>(2) chiaramente i collaboratori sono preparati, devono essere abbastanza, non ho detto minimamente, come spesso succede, abbastanza trasportati per essere convincenti.</p>	<p>(7) ne siamo rimasti in pochi che si interessano al vino nel dettaglio e l'ospite che si interessa al vino c'è, però vedo una disinformazione nell'ospite, perché l'ospite non studia più sui libri il vino. secondo me non è così che funziona: la sommellerie è precisione e non confusione.</p>

	<p>Degustazioni come strumento di promozione del vino sostenibile</p>	<p>(5) [C'è la possibilità di fare assaggi di vini sostenibili nei vostri punti vendita?] ci sono a volte vendite guidate quindi con assaggi a seconda di chi ci propone di fare queste attività...possono essere vini sostenibili o meno non è precluso diciamo. [...]nel caso ci fosse una vendita guidata allora sicuramente ci sarebbe anche del materiale informativo, (una brochure di comunicazione) ma altrimenti nella vendita normale no. C'è un oste o sommelier dipende, ha il suo banchetto e invita a degustare i vini</p>	<p>(3) adesso i primi eventi estivi partono dal 9 di maggio, col primo evento sulla birra e poi ne abbiamo una serie per maggio e giugno abbiamo inserito volutamente tutte aziende naturali perché siamo stati l'altro giorno a vinnatur, che è un evento appunto sui vini naturali e abbiamo selezionato volutamente delle aziende che sono sostenibili, dove sono appunto attenti alla parte naturale. E questo percorso sarà il nostro primo percorso, dove parleremo di sostenibilità.</p>	<p>(4) La sostenibilità non è stato il focus principale della degustazione, cioè il focus principale erano la cantina e i loro vini, però comunque se un'azienda lavora in questo senso è anche giusto metterlo in evidenza. [...] vedo che comunque quando li [gli aspetti sostenibili] metti in evidenza la gente secondo me per tre quarti è sorpresa e anche lo accoglie con piacere.</p>
	<p>Formazione del personale</p>	<p>(8) Dovevamo fare dei corsi con dei sommelier. Perché da noi viene l'associazione sommelier che fa una volta alla settimana dei corsi [...] hanno sempre degli impegni, per cui la formazione l'abbiamo rimandata [Quindi il personale non è ancora formato sulla sostenibilità dei vini?] No, volevamo fare delle sessioni su YouTube e su altre piattaforme ma non abbiamo ancora fatto nulla. Perché la ragazza che lavora con noi mi diceva che, sai che su YouTube si trova un po'</p>	<p>(2) Il personale è formato, introdotto al tema e il personale è formato non solo teoricamente ma anche praticamente, quindi visite nelle aziende e confronti con i produttori e prodotti. Abbiamo conosciuto tizio ieri, conosciamo Caio oggi? Bene, aziende nettamente diverse e si mettono a confronto. Dato questo confronto è spontanea la differenza, perché la stessa è marcata</p>	<p>(6) Faremo delle degustazioni in sede per tutti i punti vendita praticamente del triveneto per i nostri dipendenti che stiamo organizzando da qua a un mese con la spiegazione di che cos'è un vino sostenibile cosa sono i vini convenzionali ; tutto il mondo del vino non solo sulla sostenibilità</p>

		<p>tutto no?, c'era un enologo che dava qualche informazione generale sulla sostenibilità del vino. E voleva prendere contatti per capire se poteva darci maggiori informazioni oppure venire da noi, offrire loro una camera d'albergo per una notte e magari fare della formazione</p>		
	<p>Formazione e consapevolezza della sostenibilità avvenuta organicamente nel tempo</p>	<p>(1) Non è ancora ben formato, cioè alcuni lo sono inevitabilmente perché compriamo vini che poi ovviamente dobbiamo vendere</p>	<p>(3) Allora non lo abbiamo scelto [di offrire vini sostenibili], ma è un processo che è avvenuto così, in modo naturale, perché quando noi andiamo ad acquistare a un certo punto, oltre a parlare di qualità del prodotto, del terroir, è uscita anche questa nuova parola che prima non si utilizzava, che è “sostenibile”</p>	<p>(4) Diciamo che noi per quanto riguarda la sostenibilità ci siamo formati un po' nel tempo perché è una cosa secondo me è fresca. se parliamo di vent'anni fa, secondo me non c'era così un occhio critico verso la sostenibilità, diciamo che è una cosa che è passata nel tempo e io mi sono formato anche grazie agli studi di laurea triennale magistrale che ho fatto quando già c'era un focus molto più sulla sostenibilità e l'ambiente e diciamo che il personale, in questo caso secondo me si è formato nel tempo, con il cambiamento di quello che è stato il mercato. Anche attraverso i produttori</p>

				stessi, le degustazioni ecc..
	Integrazione di vini sostenibili nell'assortimento generale:	(6) Sono presenti aree dedicate ai vini sostenibili nei vostri punti vendita? No, in questo momento no...o è vicino praticamente ai vini di appartenenza quindi dalla regione piuttosto che del vitigno	(4) Allora in realtà noi non facciamo una scaffalatura con scritto vini biologici, vini biodinamici.	(5) non c'è una un'evidenziazione differente, un'area differente per i vini sostenibili perché riteniamo che non sia il driver principale di scelta del consumatore, ma quando arriva lì, guarda e magari sceglie quello.
	Promozione del territorio	(4) abbiamo sempre cercato di puntare su quella che è un'azienda che rappresenta al meglio il territorio e solitamente abbiamo sempre trovato cantine che sono sempre attente anche quello che è la parte ambientale, perché se hai a cuore il tuo territorio non lo ipersfrutti e non lo riduci all'osso.[...] ma soprattutto [è importante] che rappresenti un territorio. Per noi è stata per noi una cosa fondamentale, dopo che ci sia l'aspetto di certificazioni come	(7) Nel proporre la Carta dei vini, indirizziamo l'ospite al consumo locale. C'è tutto un discorso di sostenibilità ambientale e alimentare. Ma soprattutto per promuovere il territorio che si si promuove da solo, però noi puntiamo molto a questo internamente	(4) devi vendere un'esperienza, devi vendere un'emozione, devi vendere una bottiglia, devi vendere il tuo territorio. [...]quindi secondo me più che venderti il fatto della sostenibilità, una cantina dovrebbe secondo me fatti darti un pezzo del suo territorio all'interno della bottiglia.

		<p>biologico, biodinamico o aziende o azienda sostenibile con diverse certificazioni, è un aspetto che va ad aggiungersi. In primis per noi c'è un'azienda che sa lavorare e rappresentare il suo territorio.</p>		
	<p>Comunicazione visual</p>	<p>(8) Allora abbiamo una piccola cantina, diciamo cantina...uno spazio fisico, c'è una credenza in legno massiccio con una vetrata in cui li disponiamo, abbiamo dei cartellini che mettiamo. Sono dei cavalieri, per cui un triangolo rovesciato in cui mettiamo la cantina e l'annata</p>	<p>(4) Noi nel collarino del prezzo, se vuoi ti mostro anche, mettiamo una specie di trattorino di questo genere per un'azienda che è certificata equalitas, oppure la fogliolina per una certificazione bio. Noi abbiamo diviso l'enoteca in bianchi, rossi e poi regioni. Sul sito anche. Per esempio, il simbolo dell'apetta indica agricoltura sostenibile e se ti cerco Lageder, questo foglia con le fasi lunari è il biodinamico. Sul sito è in evidenza e comunque in ogni bottiglia anche qui, nell'enoteca. sul sito, è un po' più facile, perché metti sopra la manina e ti viene fuori la scritta che dice "biologico" o quello che è.</p>	<p>(3) sennò nel vino per adesso può esserci solo una frasetta in fondo ma nessuna azienda che abbia fatto proprio questo schemetto che invece si usa molto nel vino per raccontare i metodi di vinificazione: quando vengono aggiunti zuccheri, quando lieviti che hanno alcuni processi particolari. E allora li si, si usa proprio fare degli schemi, metti dei disegnetti molto chiari eccetera. Però sul fatto della sostenibilità non ancora.</p>

STRUMENTI DI PROMOZIONE DEL VINO SOSTENIBILE VERSO I CANALI DI VENDITA	Comunicazione tramite intermediari:	(3) A noi le aziende non comunicano mai direttamente, c'è sempre un agente che fa da tramite quasi sempre, perché magari qualche volta acquistiamo anche direttamente. Però tutto dipende dalla sensibilità dell'agente perché se non diventa un lavoro in più che deve fare e quindi tutto si rimanda alla qualità del concetto che ha questo agente che fa da intermediario	(2) Il vino sostenibile è supportato dai rivenditori che hanno fatto il passo che ho fatto io, un po' per noia, un po' per aprirmi, un po' per curiosità. Quindi se hanno dei bravi venditori, l'unico canale di colloquio è questo.	(3) naturalmente per le aziende piccole questo è più facile che sia naturale, mentre nelle aziende grandi, dove cominciamo ad avere una rete commerciale di 100 agenti 70 000 passaggi da manager ecc. lì si perde tutto ed è difficile che questi valori si tramandino.
	comunicazione tempestiva da parte delle aziende:	(5) Certo, se fanno prodotti specifici lo dicono perché hanno tutto l'interesse di dirlo, di veicolarcelo prima. Solitamente mandano un e-mail, se parliamo di qualcosa di molto impattante e importante allora magari chiedono un incontro e si fa e lo raccontano di persona	(7) Alcune sì, tramite digitale : telefonate oppure mail oppure comunicazione digitale : "abbiamo fatto questo, stiamo facendo questo"...oppure per invitare ad un evento, una degustazione dove loro magari parlano di questa nuova iniziativa.	(8) Sì, diciamo non così repentine. Comunicano solamente quando, eventualmente un qualcosa dà valore aggiunto all'azienda e allora ci informano. Però sono soprattutto loro iniziative o loro le attività che fanno nella semplice comunicazione. Sì sono tempestive da un lato però non così diciamo pressanti, in continuazione. solo quando hanno un qualcosa di sostanziale da comunicarci. Queste comunicazioni avvengono per e-mail, telefono ecc...

	<p>Assistenza nella selezione di vini sostenibili</p>	<p>(4) No , perché abbiamo un’esperienza di 40 anni nel mondo del vino; quindi, diciamo che per la scelta dei vini la consulenza no, non ne abbiamo mai avuto bisogno</p>	<p>(8) No...solo magari una volta all'anno, quando propongono la linea per l'anno successivo. Cioè ci dicono, guarda che quest'anno la campagna è andata molto bene, abbiamo due vini in più, abbiamo fatto questo percorso, eccetera però è una cosa molto saltuaria che fanno una volta, due volte all’anno. Essendo a Verona, c’è questo Vinitaly che anticipa o posticipa, diciamo le loro, le loro iniziative. Dal Vinitaly nasce una situazione che poi ci comunicano successivamente o preventivamente prima della fiera ci informano e vengono a trovarci e ci danno qualche informazione in più, o ci parlano delle linee aggiuntive ecc..</p>	<p>(1) Sì, dagli agenti</p>
	<p>Visite in cantina e degustazioni</p>	<p>(1) [Ha mai partecipato a degustazioni organizzate da aziende molto attive nell’ambito della sostenibilità?] Sì, Il tema della sostenibilità in questi casi non veniva sottolineato assolutamente, perché per quelle che lo sono realmente è quasi un dogma, cioè una cosa normale.</p>	<p>(6) andiamo anche a visitare le aziende quando ci è possibile nel nostro tempo. Ci facciamo anche dare più documentazione possibile rispetto alla sostenibilità</p>	<p>(8) dicono “Guarda il giorno x abbiamo invitato i 100 nostri buyer migliori nell'occasione, facciamo una giornata open, quando volete venire vi diamo assistenza, cioè vi facciamo conoscere il prodotto, vi facciamo vedere la cantina e ci danno questa assistenza a però è solo quando loro fanno qualcosa e allora te lo comunicano,</p>

				però noi di solito non andiamo a fare visita o a recarci in loco.
	Ricezione materiale informativo da aziende produttrici :	(1) Queste grosse sì, quelle che hanno più business in mano e che hanno capito che è fondamentale essere sostenibili. Mandano materiale informativo cartaceo, come brochure oppure per e-mail	(3) No per adesso nessun tipo di cosa no, se c'è è verbale ma per adesso non abbiamo niente che il produttore ci abbia consegnato per dire che il vino è sostenibile. Anzi, dobbiamo sempre chiedere noi di darci materiali, anche solo per il processo normale di vinificazione, per raccontare ai clienti. Sennò siccome costano i materiali, magari non si danno [...] ma anche perché non tutte le enoteche o i ristoratori sono sensibili, di conseguenza non li mandano di default, li mandano quando trovano, qualcuno che li prende, ma anche poi ne fa un buon uso. Perché insomma sarebbe il contrario della sostenibilità tutta sta carta che arriva. Quindi tutto ha un senso se viene utilizzata in modo logico	(4) a qualcuna sì la riceviamo. l'abbiamo ricevuto anche da un'azienda che è il Carpino che è stata certificata Ecomethod. Qui loro ci hanno tenuto a specificare perché ci hanno mandato il listino nuovo con le annate nuove e abbiamo visto un innalzamento dei prezzi. Ma nella mail a tutte le aziende, ai distributori come noi siamo, ci hanno tenuto a specificare che questa certificazione certifica che hanno una un'emissione di CO2, quindi di gas serra, del 90% inferiore. Certe aziende lo mettono in evidenza sul sito. [...] Poi c'è anche qualcosa anche all'interno di certi disciplinari, cioè per esempio la Franciacorta adesso ha un disciplinare che spiega.

	<p>Ruolo delle fiere:</p>	<p>(6) Ad esempio nell'ultimo Vinitaly, ci sono stati dei padiglioni proprio sul vino biologico e soprattutto c'è stata l'associazione del vino biologico che ha fatto dei convegni molto interessanti . Però, nient'altro. Adesso è ancora un misto mare ecco.</p>	<p>(8) Perché una casa vinicola, durante il Vinitaly, questo è successo ad aprile, ci aveva lasciato dei campioni di vino, delle bottiglie in omaggio da assaggiare. E poi abbiamo ripreso il discorso a settembre ottobre.</p>	<p>(7) Mi viene in mente un'azienda che ho trovato a Vinitaly e mi diceva “questi sono i vini nostri che producevamo . Abbiamo questo nuovo, ne produciamo solo 300 bottiglie e il processo di lavorazione è questo..” e quindi mi spiegava tutta la sostenibilità del loro processo.</p>
	<p>Oltre la certificazione:</p>	<p>(4) Infatti, i vini erano buonissimi e tutto, però sono uscito da quella cantina un po' perplesso perché ho detto “Stai continuando a passare su questo aspetto che tu sei biologico, naturale o cose di questo genere sembra che tu mi debba vendere la certificazione, che tu sia più interessato alla tua copertina più che a quello che alla fine fai?”. Secondo me è giusto comunicarli certi valori, perché se ci sono è giusto comunicarli. Ma come in ogni cosa, è la dose che fa il veleno, no? Quindi cercare sempre un pochettino di avere un equilibrio. Poi diciamo che alla fine per un produttore quello che conta è quante bottiglie vende; quindi, alla fine devi vendere anche la bottiglia. [...]però non deve mai dimenticare, secondo me, che devi vendere un'esperienza,</p>	<p>(5) Che tendono molto a puntare sulla sostenibilità, a volte però mettendo in secondo piano la qualità del prodotto , che secondo me è un po' una pecca. Che parlano tanto di sostenibilità ma, nonostante ciò vada benissimo...ti dimentichi di dirmi che il prodotto è buono perché prima di tutto devono comunicarmi che il prodotto è buono e sostenibile. Secondo me, prima devi sempre dire che è buono</p>	<p>(3) E questa cantina [...] là proprio si è percepito l'interesse di questo produttore, faceva parte della sua azienda questo concetto, quindi una cosa naturale, una cosa la percepisci, la vivi e la senti nelle scelte dei materiali, nel modo di comunicare, nel modo di improntare la vendita, cioè fa parte di te, essere attento a certi valori, perché alla fine una sostenibilità ambientale, sociale, è un valore che tu devi avere e condividere.</p>

		<p>devi vendere un'emozione, devi vendere una bottiglia, devi vendere il tuo territorio.</p>		
	<p>Utilizzo di social media/sito web per informarsi sui produttori</p>	<p>(7) sono molto curioso quindi sì. Soprattutto per la selezione del personale. Lo faccio anche con produttori di vino: mi vado a vedere soprattutto lo storico di produzione, l'evoluzione storica della cantina, quante tenute ha, quali sono sostenibili e il processo di sostenibilità nelle principali aziende</p>	<p>(2) Sì, esiste il circuito ben dichiarato, quindi se seguiamo determinati colleghi piuttosto che determinate aziende, che seguono altre aziende quindi un circuito si fa presto. ma non c'è dubbio ormai è dichiarata la differenza</p>	<p>(5) Sicuramente quando mi si presenta un'azienda nuova, vado a guardare il sito e capisco là e guardo un po' tutto compreso anche questi aspetti che comunque per *azienda 5*, per la nostra policy aziendale di adesso sono importanti, in generale non specificatamente per il vino. Quindi è sicuramente una cosa che vado a guardare</p>

<p>CONTINUITÀ NELLA COMUNICAZIONE DELLA SOSTENIBILITÀ</p>	<p>Comunicazione attraverso il packaging</p>	<p>(3) tantissimi sulle etichette non usano colori chimici e questa è una cosa importante, perché i colori usati sulle etichette sono tutti colori naturali e quindi, insomma, tante possono essere le cose. Il tappo stelvin, per esempio il tappo stelvin che sempre di più viene usato nei vini naturali perché si evita di utilizzare il sughero. E questa è un'altra conquista secondo me del vino naturale, rispetto al vino convenzionale.</p>	<p>(7) Andiamo a selezionare l'azienda che ha tutta la trafila che ha anche un discorso di imbottigliamento sostenibile ed etichettatura, packaging che sia riciclabile, che abbiamo una continuità anche in questo.</p>	<p>(4) Dopo diciamo che dal punto di vista del packaging come hai detto tu, ci sono delle aziende che si stanno spostando anche in questo senso. Adesso noi lavoriamo con un'azienda che ha puntato molto su questo: una maison molto importante di champagne (Ruinart). Loro facevano un mega astuccio in cartoncino, l'hanno sostituito riducendo proprio l'astuccio, facendo una specie di second skin [...] Un'altra azienda di champagne è Mousse Filles[...] sta facendo proprio con il cambio di etichette. Adesso ha messo delle capsule non più in plastica ma in carta. Le aziende sono anche più attente, soprattutto anche per quanto riguarda il peso delle bottiglie. [...] Diciamo che comunque ormai tutte le aziende che hanno un attimo di criterio e senso logico stanno virando verso questa tipologia, quindi, sicuramente è un aspetto molto molto importante. Che, doveva esserlo in passato, ma soprattutto adesso è di primaria importanza.</p>
---	--	---	--	--

	<p>Conoscenza dell'intervistato sulla sostenibilità</p>	<p>(4) Anche il peso delle bottiglie sta diventando una cosa importante, perché comunque, a parte il fatto della produzione del vetro, perché più il vetro è spesso più è impattante, c'è anche il trasporto: un cartone di sei bottiglie con un vetro pesante rende il trasporto più impattante e poi anche lo smaltimento.</p>	<p>(7) soprattutto, con lavorazione in vigna pari allo zero, quindi sovesci, magari un'alimentazione della vigna molto legata ad acqua, rame, stop. È tutta raccolta manuale: questo è importante.</p>	<p>(3) Il tappo stelvin, per esempio il tappo stelvin che sempre di più viene usato nei vini naturali perché si evita di utilizzare il sughero. E questa è un'altra conquista secondo me del vino naturale, rispetto al vino convenzionale.</p>
	<p>Semplicità dei luoghi e arredamenti :</p>	<p>(1) Attraverso il logo Vinnatur e basta. E poi va beh... la semplicità, perché non ci sono, non so per esempio, strutture vengono scelti i luoghi intanto materici che hanno a che fare con la natura,[...] hanno messo dei tavolini di legno e fine, dentro questo bellissimo castello, però, all'esterno, molto easy.</p>	<p>(3) allora in Vinnatur, come ti dicevo fa parte quindi già lo stesso allestimento dello stand dove non ci sono sprechi, erano presenti i cani bambini, c'era uno stare molto naturale, una cosa bellissima che mi ha fatto piacere di più di uno, ma uno in particolare, che poi sarà. Un produttore che abbiamo che abbiamo scelto che verrà qui da noi che per non dare tutti i bigliettini da visita si è fatto un biglietto da visita al formato A4 e chiedeva a tutti di fare la foto invece di dare tutti i biglietti da visita e tutta sta carta. Quello, per esempio, è stato un gesto di attenzione</p>	<p>(1) l'ultima volta era a [...] dentro una fabbrica di marmi che tu dirai "cosa c'entra? " ci azzecava un pochino perché c'erano queste lastre con i graniti, con i marmi che ricordano comunque il materiale della nostra terra, delle nostre zone...l'argilla. c'era un collegamento con la natura? Sì, sempre con tavolini, tavoletti, niente di super organizzato e super dispendioso</p>

<p>DUE APPROCCI IDEOLOGICI</p>	<p>Mondo del vino sostenibile vs convenzionale: identità e contrapposizione</p>	<p>(1) quelli che fanno il vino naturale, magari è una nicchia che non vuole neanche identificarsi, perché il vino dovrebbe essere così e punto. non si vogliono neanche incamerare</p>	<p>(2) E secondo me, sottotraccia, si legge sempre una rivalsa con i convenzionali. Chi era vocato ai convenzionale- il sottoscritto- e ha aperto ai naturali sempre di più non viene ben visto però dai naturalisti. [il cambio non è visto bene?] Eh, no e io mi confronto quotidianamente con colleghi che dicono “Tu sei sempre stato vocato al business. Adesso cosa ti interessa? Il naturale è roba nostra.” Ma non volevate cambiare il mondo? , non ci siamo riusciti ? “no, è roba nostra”quindi c'è un'estrema chiusura al punto da arrivare - E questa è pesante – a confrontarsi anche a livello politico: vini fascisti e vini sostenibili. Io stato additato come uno che aveva vini di destra. Perché i vini convenzionali vengono chiamati così, chiaramente da persone che, insomma, lasciano il tempo che trovano. Però è stato detto questo, tu hai tutti i vini fascisti, invece io solo i vini sostenibili, quindi andiamo di fascismo e sostenibilità. Io sono il</p>	<p>(1) Allora fa conto che ci sono quelli di Vinitaly e quelli di Vinnatur che vanno via a pari passo, però vinnatur sono solo vini naturali e quindi si crea questo mondo di persone che hanno anche un credo, un look e un modo di essere che è molto particolare quindi anche segnalare in carta è sbagliato, da quello che ho capito io eh...perché non c'è una regola scritta. E allora scrivere vino biodinamico non va bene e scrivere vino naturale non va bene, mi sono fatta suggerire da qualcuno che è dentro quel mondo lì e mi ha consigliato di scrivere “vini di artigiani prodotti con il minimo intervento”</p>
------------------------------------	---	---	--	---

			buono assoluto, tu sei il male assoluto. Solo perché vendo un vino che mi è sempre piaciuto, ci è sempre piaciuto, ma distrattamente, oggi ne sono conscio, ma invece di essere apprezzato, vengo additato. Ecco questa è una cosa che scalda gli animi del nostro settore	
	Poca comunicazione delle aziende bio/naturali :	(5) perché ci sono tante aziende che sono biologiche con la certificazione o comunque lavorano in maniera biologica o sostenibile ma un po' non lo dicono come se avessero pudore a dirlo. Lo fanno, perché ci credono, ma ritengono che non sia una cosa importante per il consumatore o che il consumatore se gli dici così, pensi che il prodotto meno buono. Tornando al discorso che prima	(2) L'azienda, che è convinta nel naturale, comunica meno possibile la sua naturalità, la sua diversità. Perché non deve sbandierare niente, non dice ma agisce.	(7) Sì , c'è chi lo vuole dire ad alta voce e a petto in fuori, per altri invece è ancora un tabù: altri sembra quasi che non vogliano dirlo.

		bisogna dire il prodotto è buono e poi che è sostenibile.		
	Presenza di fiere dedicate alla sostenibilità nel settore vitivinicolo	(1) andando anche alle degustazioni- invece di andare a Vinitaly quest'anno sono andata a vinnatur. Allora fa conto che ci sono quelli di Vinitaly e quelli di Vinnatur che vanno via a pari passo, però vinnatur sono solo vini naturali e quindi si crea questo mondo di persone che hanno anche un credo, un look e un modo di essere che è molto particolare quindi anche segnalare in carta è sbagliato, da quello che ho capito io eh perché non c'è una regola scritta.	(4) Beh, ci sono anche fiere solamente dedicate, tipo vinnatur è una fiera che è stata che è interamente dedicata a quell'aspetto. Lì ci sono solamente aziende che lavorano secondo quel principio soprattutto biologico biodinamico, ma che naturale. Oppure slow wine è un'altra fiera che lavora molto su quel su quell'aspetto.	(2) anche il Vinitaly stesso apre ai vini veri, li chiamano così, quindi è carino vedere secondo me il sito di Vinitaly, e c'è il padiglione dedicato ai vini naturali. Negli stessi identici giorni c'è Vinnatur. Che era una fiera di settore di vini totalmente naturali e sostenibili e biologici. Quindi si capisce che c'è concorrenza tra i due mondi e anche in questo caso da gestire, sinceramente, la cosa mi sembra non costruttiva

Appendice C

Trascrizione interviste

Intervista 1

1. *Al giorno d'oggi, quanto conta l'aspetto della sostenibilità nelle vendite della sua enoteca/ristorante/hotel?*

Eh, parecchio, perché c'è molta richiesta e noi seguiamo più o meno il trend anche. È fondamentale e soprattutto le cantine italiane si stanno adeguando...anche quelle che non hanno mai, diciamo, approfondito il biologico, però la sostenibilità - anche nell'etichetta proprio di cui parlavamo prima in alcune aziende, anche famose in tutto il mondo - se vuoi te ne cito qualcuna - non in tutte le bottiglie, ma in alcune dedicano proprio questa cosa...da aziende del Collio a venete soprattutto. Partendo dalla carta naturale, dal vetro al tappo e poi anche ovviamente il prodotto stesso

2. *Da quanto tempo avete scelto di vendere vini sostenibili? Per quale motivo?*

Da tre anni a questa parte. Perché siamo molto sensibili alla salute, anche nei piatti, infatti noi facciamo anche parte di "health chef". Abbiamo molti anche medici e nutrizionisti che [si interrompe] Io sono molto sensibile a questa cosa e anche un po' per famiglia. In famiglia siamo un po' attenti a tutto quello che si mangia, come si mangia, le materie prime, da dove arrivano come vengono mantenute

Quindi un aspetto di salute?

Sì assolutamente. Per esempio, il vino per me è fondamentale, abbiamo un bel 40% di vini naturali. Per naturale intendo che non hanno assolutamente nessun tipo di lavorazione in vigna, ma che sono in via in biodinamica magari anche da anni, che hanno fermentazioni naturali, che non hanno aggiunte di solfiti quindi grande digeribilità che è fondamentale sempre anche per la salute si può bere anche più di una bottiglia ovviamente l'alcol magari col fegato non è che vada proprio d'accordo [ride]

3. *La sostenibilità è un argomento di vendita/discussione con il consumatore?*

non è esplicito. Cioè non è che chieda “vorrei una bottiglia che sia sostenibile” non qui.

4. *I consumatori a quali aspetti del vino sostenibile si dimostrano particolarmente interessati?*

(legame col territorio, storia, pratiche sostenibili etc..?)

Al fatto salutare perché è una delle mie punte quando lo devo proporre. Perché non è facilissimo, perché ci sono dei preconcetti, un pochino come se un vino sostenibile ... per sostenibile ti ripeto, non intendo solo il packaging, ma vino che viene chiamato in mille maniere perché anche lì sai... quelli che fanno il vino naturale, magari è una nicchia che non vuole neanche identificarsi, perché il vino dovrebbe essere così e punto. non si vogliono neanche incamerare. Comunque, c'è una difficoltà da parte del cliente perché c'è questo preconcetto che il vino naturale è un vino che non ha, che non è buono, che sa da cantina che ha quella muffetta, quei profumi un po' grezzi, quando in realtà, quando riesce ad assaggiare un vino così non riesce più a tornare indietro. Cioè il tuo corpo che è una macchina perfetta, sente la chimicità, data dai vari pesticidi o chissà da quale lavorazione o quale sfruttamento della vigna; quindi, acquisisce un palato che invece beve un vino naturale. E qui non c'è ancora questa cultura.

È un discorso di cultura?

Guarda i giovani, sicuramente tantissimo, più di quelli che hanno magari dai 40 in su - di cui faccio parte anch'io, che non me ne vogliono - però tra i giovani veramente c'è molta più cultura, molta più curiosità: vengono qui e chiedono, mentre agli altri, invece li devo proporre io. A quelli dai 50 in su non li devi neanche nominare.

perché che reazione hanno?

[in dialetto Veneto] No, no, per carità. Vini naturali, no, no io quelle robe là no, dammi un vino normale. Te l'ho detta anche in Veneto che è divertente però è così

5. *Come mettete in evidenza i vini sostenibili nella vostra enoteca/ristorante/hotel?*

Qualche volta, quando arriva qualcuno di nuovo, qualche etichetta nuova la mettiamo in entrata. Proprio la posizioniamo in modo che ci cada l'occhio sia del cliente, ma anche per noi. Perché

avendone tanti, anche se ne parli, guardando vedendo la bottiglia ti ricordi che c'è quella da proporre, che può essere divertente e anche stimolante per noi stessi.

6. Come comunicate ai vostri clienti i valori e i benefici della vitivinicoltura sostenibile?

regolarmente quando vendiamo un vino lo comunichiamo in maniera diretta quindi o quando lo proponiamo al tavolo o quando lo scelgono dalla carta dei vini, una cosa che non manca mai. È una cosa carina che ti voglio far leggere: [apre la carta dei vini] siccome c'è questo mondo del biodinamico biologico, Io che adesso sto andando anche alle degustazioni- invece di andare a Vinitaly quest'anno sono andata a vinnatur.

Allora fa conto che ci sono quelli di Vinitaly e quelli di Vinnatur che vanno via a pari passo, però vinnatur sono solo vini naturali e quindi si crea questo mondo di persone che hanno anche un credo, un look e un modo di essere che è molto particolare; quindi, anche segnalare in carta è sbagliato, da quello che ho capito io eh perché non c'è una regola scritta. E allora scrivere vino biodinamico non va bene e scrivere vino naturale non va bene, mi sono fatta suggerire da qualcuno che è dentro quel mondo lì e mi ha consigliato di scrivere “vini di artigiani prodotti con il minimo intervento” anche per rispetto stesso nei confronti del vignaiolo che si occupa di questo e per innalzare un po' , specificando con il minimo intervento perché magari comunque all'interno c'è chi lavora veramente bene non mette assolutamente niente e chi invece no.

Eventuali spunti per altre domande più specifiche:

- a. Fornite **materiali informativi** ai clienti per approfondire la sostenibilità dei vini che offrite?

no

- b. come comunicate la sostenibilità dei vostri vini **sui social**?

Si su qualche social. Attraverso i reels di Instagram per il momento, poi adesso vedrò come evolve quel mondo là

- c. Organizzate **eventi o degustazioni** tematiche per promuovere i vini sostenibili?

No non ancora però siamo in movimento

7. In che modo il vostro personale si forma sulla sostenibilità?

Non è ancora ben formato, cioè alcuni lo sono inevitabilmente perché compriamo vini che poi ovviamente dobbiamo vendere, per cui li studiamo, li capiamo, li assaggiamo e quindi vengono fatti dei corsi, magari da ferro wine, andiamo lì per assaggiare alcuni vini. E il ragazzo che vende DADA Wine, che sono questa linea di vini indipendenti fatti da vignaioli indipendenti, artigiani eccetera, ci dà le nozioni. Quindi però non riusciamo ad andare tutti, metti che vanno una o due persone.

Ora le farò alcune domande sul modo in cui le aziende produttrici comunicano il tema della sostenibilità a voi.

8. In generale, qual è il peso che date alla sostenibilità ambientale nella scelta delle aziende vitivinicole produttrici?

Intendi che anche la cantina magari non usi troppa acqua, anche queste cose generali?

esatto, sì,

siccome li scelgo io, ci do un bel 80% di peso

9. Le aziende vitivinicole come vi informano e comunicano gli aspetti di sostenibilità?

Allora quelle che sono realmente sostenibili non comunicano quelle che invece lo stanno diventando comunicano, quelle che fanno il minimo comunicano di più. Anche ad esempio un Masi che comunque è un colosso veneto per l'amarone ecc.. ha fatto una linea sostenibile e la sta comunicando parecchio e tutto il loro mondo, che vastissimo perché anche con l'Oriente e la Cina loro sono...un giapponese viene da te e invece di dire vino ti dice Masi direttamente per l'Amarone per esempio.

Appunto, quelli che lo sono veramente, non comunicano proprio. Se non ho la gente che viene qui e me li racconta campà cavallo che l'erba cresce. Stanno proprio lì, nei campi, nelle cantine o comunque non sono interessati più di tanto a far numeri.

Eventuali spunti per altre domande più specifiche:

- a. Ricevete materiale informativo dalle aziende vitivinicole riguardo la sostenibilità dei loro vini?

Queste grosse sì, quelle che hanno più business in mano e che hanno capito che è fondamentale essere sostenibili. Mandano materiale informativo cartaceo, come brochure oppure per e-mail

b. Guardate i social/sito web dell'azienda per informarvi sulla sostenibilità dei loro prodotti/processi?

sì

c. Le aziende vi comunicano con tempestività eventuali iniziative o prodotti nell'ambito della sostenibilità?

no

d. Vi viene offerta consulenza nella scelta di vini sostenibili?

Sì, dagli agenti

e. Ha mai partecipato a degustazioni organizzate da aziende molto attive nell'ambito della sostenibilità?

Sì, Il tema della sostenibilità in questi casi non veniva sottolineato assolutamente, perché per quelle che lo sono realmente è quasi un dogma, cioè una cosa normale. O lo fanno vedere, perché deve essere così oppure lo è veramente.... Non so come dire.....Mentre lo sottolinea di più uno che non lo ha mai fatto, come dire, chi è bravo a cantare e non ha bisogno di andare e dire "si sono così bravo a cantare".

10. Nelle fiere di settore come vi viene comunicata la sostenibilità?

Attraverso il logo Vinnatur e basta. E poi va beh... la semplicità, perché non ci sono, non so per esempio, strutture vengono scelti i luoghi intanto materici che hanno a che fare con la natura, ad esempio due volte sono andata: una a Venezia a castello, che poi è una zona che è un po diciamo super di sinistra, ci siamo capiti, alternativa. Dove hanno messo dei tavolini di legno e fine, dentro questo bellissimo castello, però, all'esterno, molto easy. E poi l'ultima volta era a [...] dentro una fabbrica di marmi che tu dirai "cosa c'entra? " ci azzecava un pochino

perché c'erano queste lastre con i graniti, con i marmi che ricordano comunque il materiale della nostra terra, delle nostre zone....l'argilla

c'era un collegamento con la natura?

Sì, sempre con tavolini, tavoletti, niente di super organizzato e super dispendioso

Questo sempre per piccole aziende?

adesso anche le grosse cercano di entrare e non fanno entrare proprio tutti. Perché anche Zanovello ho visto dentro a Vinnatur, che non faceva solo ed esclusivamente vini naturali, loro tendono a far entrare chi è più esclusivo, nel senso che ha terra non contaminata, no chimicità

Intervista 2

1. Al giorno d'oggi, quanto conta l'aspetto della sostenibilità nelle vendite della sua enoteca/ristorante/hotel?

[posso fare una premessa?] Adesso tu mi dici packaging ecosostenibile.. in questo settore, in questo ambiente di un certo livello di approccio con l'ospite non c'è ancora un marcato intervento. Perché questo mondo si divide in due nettissimi filoni : il vino convenzionale che è lo storico, quello che ha sempre fatto la storia del vino in Italia e il mondo del vino naturale, biologico o comunque naturale che sta sfondando, non approcciando, ma sfondando un muro importante tra i vini convenzionali. La nostra enoteca si pone ad un livello alto e si pone senza mezze misure ad una clientela di un certo tipo, sia big spender che di qualità, oggi contempla diversi vini chiamiamoli sostenibili, se vogliamo racchiudere con sostenibile tutto ciò che è naturale, che è bio, procedimenti e in generale sostenibilità, finora qui vino sfuso no perché crediamo che ci serva la carta di identità della bottiglia, non c'è stato nessun approccio in packaging sostenibile, quindi no brick ec.. [mi fa vedere esempio di negozio che fa vini bag in box]. Il packaging sostenibile non è ancora entrato in ambienti convenzionali, Il vino naturale è entrato in ambienti convenzionali prepotentemente e fa breccia molto sul clientela, molto giovane e collaboratori giovani. Paradossalmente per le mie esperienze e.. Luigi che tu hai conosciuto è un grande sostenitore di...., sarebbe carino che tu facessi un approfondimento con lui. Io rappresento la Classicità, io rappresento il Business, io rappresento il conto, io rappresento l'ambiente, lui rappresenta il 2.0, la tendenza. Questa cosa fa parte della tendenza.

Lei direbbe quindi che soprattutto fra i giovani l'aspetto della sostenibilità ha un peso nelle vendite del suo ristorante?

Assolutamente sì, soprattutto della clientela giovane che è il più grande cliente. Dico paradossalmente perché questa cosa che potrebbe aver fatto breccia in una clientela più matura, ma che evidentemente si sente meno paladina, ha fatto invece breccia sul giovane. Sappiamo tutti gli eccessi che ci sono in questi giorni. In questi periodi, sono figli di questo tipo di discorso, quindi sì. giovane vuol dire 20/35.

2. Da quanto tempo avete scelto di vendere vini sostenibili? Per quale motivo?

Da due anni, per necessità di un cambio di tipologia per venire meno alle abitudini. Per il vino, abbiamo cercato un'alternativa, l'ho trovata in quel mondo e mi è piaciuta

3. La sostenibilità è un argomento di vendita/discussione con il consumatore?

Sì accesa

4. I consumatori a quali aspetti del vino sostenibile si dimostrano particolarmente interessati?

(legame col territorio, storia, pratiche sostenibili etc..?)

Trovi il cliente collaborativo nella discussione, il cliente collaborativo è giovane. Quindi ecco il fan della sostenibilità e invece il cliente classico, quindi oltre ai 35, ad esempio, il sottoscritto è un cliente provocatorio, un cliente che cerca lo scontro più che un incontro, quindi provocazione, quindi tutto ciò che riguarda il non crederci.

Vuole avere maggiori spiegazioni perché è scettico?

Sì, ma poi non crede a nessuna spiegazione perché ha già fatto una scelta. Veniamo da anni in cui la sostenibilità non ha mai interessato tanto il cliente.

5. Come mettete in evidenza i vini sostenibili nella vostra enoteca/ristorante/hotel?

Se per sostenibile si sottintende un vino naturale, tendenzialmente cerchiamo di avere un approccio equilibrato nella carta dei vini, ovvero per ogni etichetta, che sia classica o meno, cerco di dare tre alternative, due classiche, una sostenibile, due classiche: una base, una

Premium e la scelta del sostenibile, quindi del naturale. uso il condizionale perché oggi non lo è, dovrebbe essere in divenire. L'obiettivo sarebbe due convenzionali, uno sostenibile o naturale che sia, per poi fare uno e uno o addirittura la tendenza sarà uno convenzionale due sostenibili. Quindi ci sarà questo alla fine

6. *Come comunicate ai vostri clienti i valori e i benefici della vitivinicoltura sostenibile?*

è un discorso che va fatto, se si trova il tavolo sensibile a questo tema, chiaramente i collaboratori sono preparati, devono essere abbastanza, non ho detto minimamente, come spesso succede, abbastanza trasportati per essere convincenti. se non sono convinti, non sono convincenti e per trasportare questo tipo di comunicazione non c'è nessun tipo di comunicazione scritta, ma solo formazione.

Eventuali spunti per altre domande più specifiche:

a. *Fornite materiali informativi ai clienti per approfondire la sostenibilità dei vini che offrite?*

No, nulla di pesante, non c'è didattica tra oste e ospite, se non quando c'è una serata allora si condivide una serata, degli assaggi. Quando c'è un evento idem ma attualmente non c'è alcun tipo di prodotto o materiale

b. *come comunicate la sostenibilità dei vostri vini sui social?*

Il 2.0 sarà ribaltare la proporzione: due convenzionali, uno sostenibile, andando a fare con buona pace mia, perché sono sì, uno che ha voglia di cose nuove, diverse, ma sono anche uno che crede nella classicità. Quindi però la mia previsione dentro questo locale - e le previsioni sono sempre state azzeccate- è che la proporzione si ribalterà in un paio d'anni. Sicuramente due sostenibili e uno convenzionale, quindi in un paio d'anni sui social il tema sostenibilità sarà preso, approfondito e si confermerà. E ti dico : parola : sensi di colpa. Il cliente classico affronta questo tema con superficialità e arroganza perché ha, secondo me reconditi sensi di colpa, perché certe mancanze, il non considerare il non pensare, ma che magari non le ha fatte lui in prima persona, è il marker dell'arroganza in un cliente maturo. il cliente maturo affronta con arroganza il tema perché è una scusa per far sì che i sensi di colpa non prendano il sopravvento.

Perché se una persona è sincera con sé stessa, dice “Cavoli, quanto abbiamo mancato in questi anni? Anche se io non ho mai fatto il vino, ma ho sempre consumato distrattamente, senza mai interessarmi” e il vino è solo un esempio, tutto il resto del mio quotidiano può essere sostenibile

c. Organizzate eventi o degustazioni tematiche per promuovere i vini sostenibili?

sì, sempre di più, in due anni andranno a superare quelli convenzionali secondo me

7. In che modo il vostro personale si forma sulla sostenibilità?

Il personale è formato, introdotto al tema e il personale è formato non solo teoricamente ma anche praticamente, quindi visite nelle aziende e confronti con i produttori e prodotti. Abbiamo conosciuto Tizio ieri, conosciamo Caio oggi? Bene, aziende nettamente diverse e si mettono a confronto. Dato questo confronto è spontanea la differenza, perché la stessa è marcata

Ora le farò alcune domande sul modo in cui le aziende produttrici comunicano il tema della sostenibilità a voi.

8. In generale, qual è il peso che date alla sostenibilità ambientale nella scelta delle aziende vitivinicole produttrici?

È considerato sì, una volta non lo era, oggi lo è.

È aumenterà più avanti, come mi ha detto?

[cenno di assenso]

9. Le aziende vitivinicole come vi informano e comunicano gli aspetti di sostenibilità?

L'azienda, che è convinta nel naturale, comunica meno possibile la sua naturalità, la sua diversità. Perché non deve sbandierare niente, non dice ma agisce. E secondo me, sottotraccia, si legge sempre una rivalsa con i convenzionali. Chi era vocato ai convenzionale- il sottoscritto- e ha aperto ai naturali sempre di più non viene ben visto però dai naturalisti.

Il cambio non è visto bene?

Eh no e io mi confronto quotidianamente con colleghi che dicono “Tu sei sempre stato vocato al business. Adesso cosa ti interessa? Il naturale è roba nostra.” Ma non volevate cambiare il mondo? , non ci siamo riusciti ? “no, è roba nostra”

quindi c'è un'estrema chiusura al punto da arrivare - E questa è pesante – a confrontarsi anche a livello politico: vini fascisti e vini sostenibili. Io stato additato come uno che aveva vini di destra. Perché i vini convenzionali vengono chiamati così, chiaramente da persone che, insomma, lasciano il tempo che trovano. Però è stato detto questo, tu hai tutti i vini fascisti, invece io solo i vini sostenibili, quindi andiamo di fascismo e sostenibilità. Io sono il buono assoluto, tu sei il male assoluto. Solo perché vendo un vino che mi è sempre piaciuto, ci è sempre piaciuto, ma distrattamente, oggi ne sono conscio, ma invece di essere apprezzato, vengo additato. Ecco questa è una cosa che scalda gli animi del nostro settore

Eventuali spunti per altre domande più specifiche:

a. Ricevete materiale informativo dalle aziende vitivinicole riguardo la sostenibilità dei loro vini?

No zero

b. Guardate i social/sito web dell'azienda per informarvi sulla sostenibilità dei loro prodotti/processi?

Sì, esiste il circuito ben dichiarato, quindi se seguiamo determinati colleghi piuttosto che determinate aziende, che seguono altre aziende quindi un circuito si fa presto. ma non c'è dubbio ormai è dichiarata la differenza

c. Le aziende vi comunicano con tempestività eventuali iniziative o prodotti nell'ambito della sostenibilità?

no

d. Vi viene offerta consulenza nella scelta di vini sostenibili?

Il vino sostenibile è supportato dai rivenditori che hanno fatto il passo che ho fatto io, un po' per noia, un po' per aprirmi, un po' per curiosità. Quindi se hanno dei bravi venditori, l'unico

canale di colloquio è questo. non esiste un'azienda classica importante che manchi di comunicazione esiste un'azienda sostenibile che non comunica molto.

d'altronde il vero naturale fa poca roba. il vero naturale non farebbe neanche l'etichetta, ma se sei nel mercato devi seguire determinate regole di gioco. Quindi ci sono le regole, va fatta l'etichetta, la retro-etichetta, la denominazione e avanti

e. Ha mai partecipato a degustazioni organizzate da aziende molto attive nell'ambito della sostenibilità?

Sì e stimoliamo le degustazioni in cantina del personale.

E lì i processi vengono raccontati attraverso una comunicazione diretta?

assolutamente

10. Nelle fiere di settore come vi viene comunicata la sostenibilità?

Innanzitutto, le fiere di settore sono oggi in concorrenza tra loro, quindi negli stessi giorni del Vinitaly, che è la classica fiera per antonomasia a livello nazionale e internazionale dei vini classici, c'è Vinnatur. Anche il Vinitaly stesso apre ai vini veri, li chiamano così, quindi è carino vedere secondo me il sito di Vinitaly, e c'è il padiglione dedicato ai vini naturali. Negli stessi identici giorni c'è Vinnatur. Che era una fiera di settore di vini totalmente naturali e sostenibili e biologici. Quindi si capisce che c'è concorrenza tra i due mondi e anche in questo caso da gestire, sinceramente, la cosa mi sembra non costruttiva. Le grandi classiche case maison sono in determinati spazi e i piccoli o comunque sostenibili sono in altri determinati spazi. Quindi non è difficile, è chiaro e lampante.

Intervista 3

1. Al giorno d'oggi, quanto conta l'aspetto della sostenibilità nelle vendite della sua enoteca/ristorante/hotel?

Come ti dicevo al telefono l'altro giorno, non siamo ancora in un momento dove è il cliente che chiede questo aspetto. Se noi raccontiamo che questo vino è sostenibile per questo o quell'altro

motivo, lo accolgono. Però non credo che finora nessuno abbia mai chiesto di spontanea volontà “Questo vino è sostenibile?”

quindi non c'è una richiesta?

attualmente no

2. Da quanto tempo avete scelto di vendere vini sostenibili? Per quale motivo?

Allora non lo abbiamo scelto, ma è un processo che è avvenuto così, in modo naturale, perché quando noi andiamo ad acquistare a un certo punto, oltre a parlare di qualità del prodotto, del terroir, è uscita anche questa nuova parola che prima non si utilizzava, che è “sostenibile” Saranno un paio d'anni forse (magari aveva iniziato prima del Covid, poi con il Covid si è bloccato tutto) ma sarà nel 2019 che si è iniziato un po' a sentire l'uso di questo termine

E quando sentiva parlare di questo termine, si incuriosiva o lo vedeva come un motivo in più per comprare quel vino?

No, quando noi acquistiamo il vino prima di tutto quello che valutiamo e la qualità del prodotto, che sia un prodotto di qualità alta e che sia un prodotto sano nei processi di vinificazione. Poi se avessi al pari passo due vini vinificati in modo corretto e di alta qualità e uno mi dice io sono sostenibile, uno no, sicuramente preferirei quello sostenibile, ma di base, di partenza i valori che attualmente ancora osserviamo sono proprio la qualità del prodotto e del processo di vinificazione

quindi la sostenibilità è un qualcosa in più?

[con cenno di assenso] Che viene dopo

Mi ha detto che i consumatori ora come ora non richiedono vini sostenibili, ma le è capitato di proporre uno? E qual è stata la reazione del consumatore?

Guarda prima che nel vino, forse te ne avevo già accennato al telefono, un prodotto attraverso il quale abbiamo cominciato proprio a parlare in modo molto chiaro di sostenibilità è stata la mozzarella perché noi prendiamo una mozzarella che viene dal Lazio. E questa l'abbiamo veramente presa perché il prodotto era di altissimo livello, ma perché la storia di questa azienda ci ha toccato in quanto due ragazzi. Ingegneri, entrambi hanno rilevato l'azienda del papà che da sempre aveva avuto solo un'azienda di produzione di allevamento delle bufale e poi loro hanno deciso di rendere sostenibile questa azienda in tutti i processi, infatti è un'azienda che spicca in tutto il mondo sostenibile. La usano anche come fiore all'occhiello, ma anche quando

si vuole parlare di sostenibilità questa spesso viene fuori perché hanno proprio fatto un circuito di produzione dove dall'inizio alla fine tutto è sostenibile; quindi, hanno riciclato i gli scarti degli animali - le feci degli animali- per creare energia e insomma hanno creato tutto un processo e quindi sono passati da semplici allevatori a allevatori e produttori e rivenditori in un modo assolutamente sostenibile. La loro azienda è perfettamente indipendente per l'energia, per qualunque cosa, quindi, insomma, un grande esempio anche perché i ragazzi sono ancora molto giovani.

quindi queste mozzarelle poi le avete proposte ai vostri consumatori?

Certo, raccontando questa cosa

E che reazione avevano ? a quale aspetto si interessavano?

Diciamo che il cliente ti ascolta con interesse, sicuramente apprezza, però come ti dicevo, quando tornano mi tornano, perché la mozzarella è buona, ma perché la mozzarella è buona

E questa cosa si potrebbe applicare anche al mondo del vino?

Assolutamente sì. è come se il cliente non percepisce che nel suo piccolo, la sua scelta per quanto riguarda il mondo sostenibile, collabora alla realizzazione di un mondo sostenibile. Sembra un po' un concetto lasciato lì: sono cose che deve fare il governo, che devono fare gli ambientalisti etc.. ma che non tocchi ognuno di noi, un po come è stato per il discorso della plastica, del recupero di tutti questi materiali. Ci sono voluti anni perché la persona diventasse davvero consapevole che la sua bottiglia, buttata sul posto giusto, il farmaco buttato invece che sul cassonetto, ma su quello dei farmaci, che queste piccole azioni di ogni giorno davvero contribuiscono all'ambiente. Noi che facciamo parte di un'altra generazione possiamo anche avere un po' di difficoltà, ma questi ragazzi non è più concepibile che ancora lascino spazzatura capito e dopo, per contro c'è l'altro gruppo di ragazzi che va il giorno dopo a raccogliere tutto perché fanno parte dell'Associazione degli ambientalisti, di questo di quello - quindi come in tutte le cose, il mondo è sempre spaccato a metà, c'è un mondo che inquina, un mondo che pulisce. Poi anche nella sostenibilità, ci sono dietro grossi interessi. a un certo punto ci siamo accorti tutti che nel riciclo delle materie e carta, plastica c'era una mafia dietro. C'è chi comincia a dire ma se usiamo una bottiglia di vetro più leggera che permette nella produzione di usare meno acqua, meno energia per fare il vetro, potrebbe essere un motivo sostenibile, ma potrebbe anche essere che invece è, perché siccome sul vetro paghiamo la tassa, i produttori pagano una tassa, se il vetro pesa meno pagano una tassa più bassa

quindi ci sono come delle altre motivazioni, un po' più egoistiche che entrano in gioco? .

Ci sono delle discrepanze. Sì, secondo me è ancora troppo presto perché questo concetto di sostenibilità sia qualcosa di veramente.... Poi lunedì siamo andati a visitare una cantina bellissima, qui a Vicenza siamo andati col nostro staff e abbiamo trovato questo produttore che è attentissimo a ogni particolare, che usa la patata per fare le chiarifiche. Piuttosto che usare il prodotto chimico. Però sono un ancora casi rari che lo fanno perché ci credono

3. *Come mettete in evidenza i vini sostenibili nella vostra enoteca/ristorante/hotel?*

come mettiamo il bollino su biologico (abbiamo un bollino verde che mettiamo a volte, quando ha preso i tre bicchieri: un premio importante, mettiamo bollino se sono vegani) ma per il sostenibile non abbiamo

ma quindi il bollino lo mettete per esempio nell'etichetta del prezzo?

si lo mettiamo... adesso in questo momento fatalità non vedo, ma abbiamo dei bollini che mettiamo sul vino bio sul che poi lui ha anche la sua etichetta, perché prima erano pochi i vini bio con la certificazione, adesso quasi tutti hanno dietro il loghetto bio. Quindi, magari vanno messi meno, ma insomma, all'inizio abbiamo cominciato.

[mi chiede] C'è un simbolo del sostenibile?

allora sostenibile in generale no, c'è il simbolo per il bio, ci sono i simboli delle varie associazioni che certificano se un vino è naturale, biodinamico etc.. oppure certificazioni di processo che anche in quel caso possono avere dei marchi. Solo il bio però ha una legge di riferimento.

4. *Come comunicate ai vostri clienti i valori e i benefici della vitivinicoltura sostenibile?*

Verbalmente, cioè soprattutto, comunichiamo l'importanza di non usare pesticidi, non usare prodotti chimici. Comunichiamo il fatto che quando si sceglie un vino deve essere un vino che viene prodotto lontano dalle autostrade. Comunichiamo che il vino deve essere allevato in terroir inerbiti perché vuol dire che allora non hanno utilizzato sostanze chimiche. Raccontiamo l'importanza della biodiversità. è fondamentale avere una biodiversità e questo lo raccontiamo in tanti vini che sono fatti, volutamente in vigneti che sono allevati in mezzo al bosco, agli arbusti, a varie tipologie, perché questi creano questo microclima che è davvero riduce tantissimo l'utilizzo dei prodotti chimici.

Quindi una comunicazione diretta?

quando si vede la persona che ascolta, perché ricordiamoci sempre che anche qui, come in tutti i negozi, siamo tutti frenetici, tutti abbiamo fretta. Il cliente che entra, che ha già mezzo piede fuori perché ti dice già che è di fretta, a lui di sicuro non cominciamo nemmeno il discorso. quando troviamo la disponibilità dell'ascolto, allora sì

Eventuali spunti per altre domande più specifiche:

- a. *Fornite materiali informativi ai clienti per approfondire la sostenibilità dei vini che offrite?*

No non ci danno niente neanche le aziende

- b. *come comunicate la sostenibilità dei vostri vini sui social?*

Non ancora

- c. *Organizzate eventi o degustazioni tematiche per promuovere i vini sostenibili?*

Guarda adesso abbiamo una serie di eventi di quest'anno, parliamo del 2023, ricordati sempre che siamo stati fermi due anni. L'anno scorso che è stato il primo di riapertura, tutto c'era nei nostri pensieri, tranne che la sostenibilità, perché dopo due anni di COVID e di preoccupazioni e di chiusure e diciamo che tutti noi abbiamo insomma cercato di rimettere in piedi le nostre aziende. adesso i primi eventi estivi partono dal 9 di maggio, col primo evento sulla birra e poi ne abbiamo una serie per maggio e giugno abbiamo inserito volutamente tutte aziende naturali perché siamo stati l'altro giorno a vinnatur, che è un evento appunto sui vini naturali e abbiamo selezionato volutamente delle aziende che sono sostenibili, dove sono appunto attenti alla parte naturale. E questo percorso sarà il nostro primo percorso, dove parleremo di sostenibilità.

e in queste degustazioni come pensa che comunicherà la sostenibilità dei prodotti che proponete?

lo comunicheremo nella comunicazione per l'evento attraverso i social, quando facciamo la presentazione dell'evento, sarà la nostra cura citare questo aspetto della sostenibilità e poi probabilmente, siccome facciamo due tipi di eventi e questo dipende dal tempo fa, perché se siamo all'interno si fanno degli eventi con un taglio un po' più didattico, dove c'è tempo di raccontare perché comunque siamo tutti seduti e quindi anche questo verrà toccato. Se li facciamo fuori, diventa un pochettino più dispersivo. Quindi il produttore passa in tutti i tavoli

e anche a seconda della sensibilità dei partecipanti si descriverà il prodotto. Però mediamente alle serate non lasciamo mai niente di cartaceo, per esempio per raccontare che questa cosa è sostenibile. Potrebbe però essere un progetto. E adesso che sei qui che mi fai fare questi pensieri perché poi le cose sono sempre in divenire quindi perché no cogliere questo spunto che ci stai dando in qualche modo

5. In che modo il vostro personale si forma sulla sostenibilità?

quando andiamo alle visite in cantina, perché comunque il personale viene sempre via con me e quindi sia le visite in cantina sia al Vinnatur sono venute le mie collaboratrici. Noi comunque abbiamo una propensione alla formazione continua. Quindi insomma, sono persone curiose e sicuramente, se si trovano a leggere un articolo - quando leggiamo le riviste specializzate - credo che nessuna di loro si tiri indietro al formarsi su questo argomento

6. In generale, qual è il peso che date alla sostenibilità ambientale nella scelta delle aziende vitivinicole produttrici?

ribadisco che prima di tutto c'è la qualità del prodotto, perché anche nel prodotto c'è un mondo che non basterebbero mesi di tempo per raccontare. Mondo del vino (ma come dell'olio, ma come in tutto il mondo alimentare) dove purtroppo anche qua a scapito del profitto, ci sono frodi alimentari, purtroppo ci sono tanti modi per falsificare i prodotti e il nostro compito primario rimane quello di dare un prodotto sano ai clienti.

quindi è importante anche l'aspetto della salute?

Assolutamente sì

7. Le aziende vitivinicole come vi informano e comunicano gli aspetti di sostenibilità?

Eventuali spunti per altre domande più specifiche:

a. Ricevete materiale informativo dalle aziende vitivinicole riguardo la sostenibilità dei loro vini?

No per adesso nessun tipo di cosa no, se c'è è verbale ma per adesso non abbiamo niente che il produttore ci abbia consegnato per dire che il vino è sostenibile. Anzi, dobbiamo sempre

chiedere noi di darci materiali, anche solo per il processo normale di vinificazione, per raccontare ai clienti. Sennò siccome costano i materiali, magari non si danno

Però quando li chiedete, ve li forniscono?

Assolutamente sì , ma anche perché non tutte le enoteche o i ristoratori sono sensibili, di conseguenza non li mandano di default, li mandano quando trovano, qualcuno che li prende, ma anche poi ne fa un buon uso. Perché insomma sarebbe il contrario della sostenibilità tutta sta carta che arriva. Quindi tutto ha un senso se viene utilizzata in modo logico

Mi ha detto che i materiali informativi vi vengono dati solo se richiesti. Quando li riceve come viene evidenziata la sostenibilità in essi?

nel caso di quei produttori della mozzarella era proprio chiarissimo. Proprio il primo messaggio che volevano dire prima ancora della qualità era la sostenibilità dei loro processi e prodotti e quindi hanno fatto proprio un volantino con tutte le frecce che facevano vedere tutto il processo molto chiaro, proprio immediato anche per il cliente che insomma, si fosse avvicinato al concetto per la prima volta è. quella è stata la cosa, diciamo più rappresentativa che ho visto perché sennò nel vino per adesso può esserci solo una frasetta in fondo ma nessuna azienda che abbia fatto proprio questo schemetto che invece si usa molto nel vino per raccontare i metodi di vinificazione: quando vengono aggiunti zuccheri, quando lieviti che hanno alcuni processi particolari. E allora lì sì, si usa proprio fare degli schemi, metti dei disegni molto chiari eccetera. Però sul fatto della sostenibilità non ancora. Perché perdonami...sostenibile spesso viene confuso, o non so se fa proprio parte.. con l'aspetto sociale, con il fatto che molte aziende stanno dedicando una quota dei loro profitti alla beneficenza. Questo va nella sostenibilità?

Sì [spiego i 3 pilastri di Elkington] però io mi sto concentrando, per esempio, su quella ambientale

Allora guarda quello sociale è molto più evidenziato dell'ambientale.

E quindi cosa mettono in luce?

Di solito sempre un trafiletto alla fine della brochure che dice “questa azienda ha partecipato alla ricerca, questa azienda ha partecipato a un fondo per la disabilità ecc” Per il vino finora nessuno ha fatto una campagna come quella che fa Alì che pianta gli alberi quando nascono i bambini, queste robe qua. E invece, ecco, ci sono trafiletti spesso su fondi o sulla beneficenza,. Ecco, questo sì.

b. Le aziende vi comunicano con tempestività eventuali iniziative o prodotti nell'ambito della sostenibilità?

A noi le aziende non comunicano mai direttamente, c'è sempre un agente che fa da tramite quasi sempre, perché magari qualche volta acquistiamo anche direttamente. Però tutto dipende dalla sensibilità dell'agente perché se non diventa un lavoro in più che deve fare e quindi tutto si rimanda alla qualità del concetto che ha questo agente che fa da intermediario

c. Vi viene offerta consulenza nella scelta di vini sostenibili?

Cosa vuol dire? No

d. Ha mai partecipato a degustazioni organizzate da aziende molto attive nell'ambito della sostenibilità?

Sì

E come ve la comunicano ?

allora, se tu ci credi a un concetto, quando tu lo racconti, lo racconti in un modo naturale perché ti appartiene. Se invece lo fai per business o per altri motivi, e lo devi enfatizzare e sembra falso. E questa cantina, che alla quale abbiamo partecipato lunedì, là proprio si è percepito l'interesse di questo produttore. faceva parte della sua azienda questo concetto, quindi una cosa naturale, una cosa percepisci, la vivi e la senti nelle scelte dei materiali, del modo di comunicare, del modo di improntare la vendita, cioè fa parte di te, essere attento a certi valori, perché alla fine una sostenibilità ambientale, sociale, è un valore che tu devi avere e condividere. naturalmente per le aziende piccole questo è più facile che sia naturale, mentre nelle aziende grandi, dove cominciamo ad avere una rete commerciale di 100 agenti 70 000 passaggi da manager ecc. lì si perde tutto ed è difficile che questi valori si tramandino. Allora si scrive su una brochurina sotto e fine, così l'hai fatto , perché magari per averlo scritto le brochure non le hai pagate perché ti sei fatto dare un fondo

8. Nelle fiere di settore come vi viene comunicata la sostenibilità?

Allora in Vinnatur, come ti dicevo fa parte quindi già lo stesso allestimento dello stand dove non ci sono sprechi, erano presenti i cani bambini, c'era uno stare molto naturale, una cosa

bellissima che mi ha fatto piacere di più di uno, ma uno in particolare, che poi sarà. Un produttore che abbiamo che abbiamo scelto che verrà qui da noi che per non dare tutti i bigliettini da visita si è fatto un biglietto da visita al formato A4 e chiedeva a tutti di fare la foto invece di dare tutti i biglietti da visita e tutta questa carta. Quello, per esempio, è stato un gesto di attenzione oppure, per esempio, tantissimi sulle etichette non usano colori chimici e questa è una cosa importante, perché i colori usati sulle etichette sono tutti colori naturali e quindi, insomma, tante possono essere le cose. Il tappo Stelvin, per esempio il tappo Stelvin che sempre di più viene usato nei vini naturali perché si evita di utilizzare il sughero. E questa è un'altra conquista secondo me del vino naturale, rispetto al vino convenzionale. A Vinitaly, invece, c'è ancora molta immagine. Magari là, L'azienda che non segue questo filone, ha paura di mettere il tappo Stelvin nel suo vino perché ha paura che sia deprezzato invece che dire “guarda che con questo tappo preserviamo un albero. O guarda che il vino non ne ha bisogno di questo tipo di sughero, quindi perché metterlo?”

Intervista 4

1. Al giorno d'oggi, quanto conta l'aspetto della sostenibilità nelle vendite della sua enoteca/ristorante/hotel?

negli anni la sostenibilità ha assunto un aspetto di primaria importanza, comunque vedo che le aziende sono molto...cioè in primis le aziende, ma poi forse è una cosa che è partita più dai consumatori, dal mercato e poi l'azienda un po' si adatta a quello che è l'andamento del mercato. Diciamo che è diventato un aspetto di primaria importanza.

Comunque, anche il discorso, per esempio, per quanto riguarda noi come enoteca, noi guardiamo prima di tutto le certificazioni in etichetta. ci sono delle certificazioni che assolutamente vanno a beccare quello che è l'aspetto della sostenibilità. per gli studi che ho fatto per me, sostenibile è una cosa a 360 °, cioè nel senso, non solo magari quello che è la campagna ma anche per esempio dal punto di vista economico. Un bilancio, anche il punto di vista umano, perché comunque non è che puoi sfruttare i tuoi dipendenti come fossero delle bestie. Ecco, diciamo quindi una sostenibilità a 360 °. Per me quella è un'azienda sostenibile.

Dopo diciamo che dal punto di vista del packaging come hai detto tu, ci sono delle aziende che si stanno spostando anche in questo senso. Adesso noi lavoriamo con un'azienda che ha puntato molto su questo: una maison molto importante di champagne (*Ruinart*). Loro facevano un mega astuccio in cartoncino, l'hanno sostituito riducendo proprio l'astuccio, facendo una specie di

second skin, facendo una specie di carta avvolgente che avvolge tutta quanta la bottiglia... è una cosa sicuramente molto più sostenibile. Un'altra azienda di champagne che ho visto che sta facendo un lavoro simile all'azienda è *Mousse Filles*. Un'altro produttore di champagne, molto bravo. Anche lui sta facendo proprio con il cambio di etichette. Adesso ha messo delle capsule non più in plastica ma in carta.

Le aziende sono anche più attente, soprattutto anche per quanto riguarda il peso delle bottiglie. Anche il peso delle bottiglie sta diventando una cosa importante, perché comunque, a parte il fatto della produzione del vetro, perché più il vetro è spesso più è impattante, c'è anche il trasporto: un cartone di sei bottiglie con un vetro pesante rende il trasporto più impattante e poi anche lo smaltimento. Diciamo che si tende molto a smagrarne quello che è la bottiglia e anche soprattutto il vetro, un'altra azienda che lavora molto in questo senso è *Alois Lageder*. [va a prendere la bottiglia] e con lui lavoriamo già. Forse un attimino indietro in questo aspetto perché fa dei vetri ancora abbastanza pesanti è la Puglia. Vedo talvolta un vetro molto molto pesante. Diciamo che comunque ormai tutte le aziende che hanno un attimo di criterio e senso logico stanno virando verso questa tipologia, quindi, sicuramente è un aspetto molto molto importante. Che, doveva esserlo in passato, ma soprattutto adesso è di primaria importanza.

2. *Da quanto tempo avete scelto di vendere vini sostenibili? Per quale motivo?*

è una parentesi un po' grande, cioè nel senso. Adesso noi siamo sempre stati una realtà che ha sempre deciso di non farsi piegare da quella che è la moda del momento, cioè nel senso. Adesso c'è molto la moda dei naturali e cose di questo genere e diciamo che noi abbiamo sempre cercato di puntare su quella che è un'azienda che rappresenta al meglio il territorio e solitamente abbiamo sempre trovato cantine che sono sempre attente anche quello che è la parte ambientale, perché se hai a cuore il tuo territorio non lo iper-sfrutti e non lo riduci all'osso. Noi abbiamo sempre lavorato in questo senso perché comunque noi, per esempio Lageder è da quarant'anni che ci lavoriamo insieme. loro hanno sempre avuto questo stile di vita: la Biodinamica, il rispetto dei cicli della natura e cose di questo genere. Noi diciamo che è sempre stato un, non posso dire punto di forza, ma cioè abbiamo sempre cercato aziende che lavorassero in questa maniera qui. Ecco poi per noi diciamo una discriminante è se ci piace o meno il vino. Poi anche ovviamente altri equilibri che ci sono all'interno dell'Enoteca, però per noi è una cosa importante che il vino sia fatto bene, in primis. E non parlo di vini senza difetti o vini con difetti, parlo proprio di un vino fatto bene secondo diversi canoni, ma soprattutto che rappresenti un territorio. Per noi è stata per noi una cosa fondamentale, dopo che ci sia l'aspetto di certificazioni come biologico, biodinamico o aziende o azienda sostenibile con diverse certificazioni, è un

aspetto che va ad aggiungersi. In primis per noi c'è un'azienda che sa lavorare e rappresentare il suo territorio.

3. La sostenibilità è un argomento di vendita/discussione con il consumatore?

qualcuno sì... una cosa interessante che io vedo è che , quando tu dici sostenibile, non è che la intendono secondo me come la intendiamo io e te. Cioè a 360 °, ma pensano solamente a quello che è l'aspetto della campagna, cioè meno pesticidi e meno erbicidi e cose di questo genere. il consumatore medio la vedo molto come una cosa più l'ambientale che la visione a 360 °. Poi c'è anche qualcuno che quando gliela spieghi, comunque ti segue. E diciamo che per quanto riguarda il sostenibile, talvolta viene anche confuso secondo me con biologico e biodinamico. vedo che , forse per il target di consumatori che abbiamo noi, perché comunque magari il giovane è un po' più frizzante, un po' più fresco ed anche avezzo a provare cose nuove, diverse, come produttori di vini naturali ecc... Diciamo che il consumatore medio, secondo me, ha le antenne molto ritte su questo argomento qua, perché chi te lo chiede, vai sul sicuro, a chi invece lo proponi/spieghi o che magari vede che noi sui collarini mettiamo l'etichetta bio oppure vede in etichetta la fogliolina, talvolta si preoccupa, dice no, no, biologici no, perché ha paura di trovare delle brutte sorprese, diciamo all'interno della bottiglia. Diciamo che c'è anche questo da dire, cioè che il consumatore, talvolta ha le antenne un po' ritte. Per esempio, io uno l'ho servito, però questo qui era un cliente, mi pareva un turista, forse un tedesco olandese. È venuto poco tempo fa e avevo proposto dei produttori che però sono certificati biologici e mi ha detto “no no io voglio solo convenzionali”. quindi c'è anche questo lato della medaglia, cioè nel senso che c'è gente che è molto attenta, ma anche gente che lo rifiuta perché ha paura, forse di trovarsi cattive sorprese all'interno della bottiglia, insomma.

Il vostro target è quindi?

ti direi una media tra i 40 e i cinquant'anni.

4. I consumatori a quali aspetti del vino sostenibile si dimostrano particolarmente interessati?

(legame col territorio, storia, pratiche sostenibili etc..?)

tanto il procedimento e tanto il fatto che cercano anche un qualcosa di più leggero, cioè nel senso, anche in termini di solforosa. Il consumatore da bicchiere quotidiano fa un po fatica, magari a bersi dei vini che fanno 16 17 °, come può essere un amarone, un Primitivo di Manduria Ti chiedono dei vini un po' più leggeri, genuini, un po' più magri, che solitamente è quello che adesso il mercato sta cercando di fare. Lageder, per esempio. cercano dei vini di

questo genere, cioè nel senso che magari ti bevi i tuoi due o tre bicchieri e non ti senti appesantito, quello lo cercano molto i consumatori abitudinari, da bicchiere quotidiano, ecco, quello sì.

5. *Come mettete in evidenza i vini sostenibili nella vostra enoteca/ristorante/hotel?*

Allora in realtà noi non facciamo una scaffalatura con scritto vini biologici, vini biodinamici. Noi nel collarino del prezzo, se vuoi ti mostro anche, mettiamo una specie di trattorino di questo genere per un'azienda che è certificata equalitas, oppure la fogliolina per una certificazione bio. Noi abbiamo diviso l' enoteca in bianchi, rossi e poi regioni.

Sul sito anche. Per esempio, il simbolo dell'apetta indica agricoltura sostenibile e se ti cerco Lageder, questo foglia con le fasi lunari è il biodinamico. Sul sito è in evidenza e comunque in ogni bottiglia anche qui, nell'enoteca. sul sito, è un po' più facile, perché metti sopra la manina e ti viene fuori la scritta che dice "biologico" o quello che è.

6. *Come comunicate ai vostri clienti i valori e i benefici della vitivinicoltura sostenibile?*

prima di tutto la genuinità del prodotto finale, cioè nel senso, come ho detto prima, bevi un vino che non ti appesantisce. Secondo me che non ti senti stanco, stufo che ti sembra di aver bevuto una bottiglia. E poi sicuramente anche il fatto che se un'azienda lavora bene nel rispetto del proprio territorio poi si sente: Le caratteristiche della zona dei vitigni vengono fuori, cioè se un viene utilizzata roba chimica secondo me alla fine ne risente, cioè diventano dei vini molto standardizzati che sembrano quasi tutti uguali. Ti sembra di bere un vino che può essere fatto dalla Valle d'Aosta fino alla Sicilia. Per quanto riguarda invece le aziende che hanno un po più l'occhio verso queste cose, qui la differenza poi si sente. Diciamo che noi non andiamo molto a stressare questo punto qui come ti ho detto, perché secondo noi in primis deve essere buono il vino, se dopo è buono e mi vieni a dire " beh, questo è un produttore anche che lavora con principi biologici o biodinamici." Dico ben venga, perché comunque significa che lavora molto bene. Noi cerchiamo sempre di non stressare questo punto di vista qui ecco, a meno che uno non te lo chieda proprio allora magari cerchi un po più di spingere, però solitamente io almeno non mi sento mai di stressare questo punto qua.

Eventuali spunti per altre domande più specifiche:

a. *Fornite materiali informativi ai clienti per approfondire la sostenibilità dei vini che offrite?*

No, non abbiamo nulla

b. come comunicate la sostenibilità dei vostri vini sui social?

Io bene o male nel settore academy, forse qualcosetta avevo fatto ma non ho mai approfondito più di tanto ed è un video che magari mi piacerebbe fare per fare un po' più di chiarezza. Però anche lì è un po' difficile perché come sai nei social è un po' difficile toccare certi argomenti, cioè ti trovi quello a favore, ti trovi gli haters, nonostante i pochi follower che abbiamo. Diciamo che poi dipende un po' perché per la sostenibilità forse è un argomento un po' facile anche da trattare. Quindi un video con una spiegazione in più sicuramente si potrebbe anche. La cosa che trovo un po' più difficile magari è quando vai in profondità su certe certificazioni, come biologico biodinamico e la cosa più difficile, è fare chiarezza su quello che è vino naturale, cose di questo genere.

c. Organizzate eventi o degustazioni tematiche per promuovere i vini sostenibili?

noi, per esempio, abbiamo fatto una piccola degustazione che facciamo il sabato gratuita qui in enoteca. L'abbiamo fatto di recente con l'azienda Lageder che comunque è uno dei padri della Biodinamica qui in Italia come produttore. E poi con un'azienda che si chiama *Doria di Montalto*, loro sono un'azienda sostenibile e che fa dei vini che seguono i principi della nutraceutica, cioè come il tuo corpo assimila certi prodotti, certe sostanze e. diciamo che loro sono degli aspetti su cui stressano molto perché loro dicono sempre “noi facciamo dei vini comunque molto puliti, perché ci piace che il vino sia fatto bene e che venga bevuto” e sicuramente stressano molto l'aspetto della genuinità dei loro prodotti. Però appunto in primis anche loro vogliono fare dei vini sempre molto puliti e bevibili. La sostenibilità non è stato il focus principale della degustazione, cioè il focus principale erano la cantina e i loro vini, però comunque se un'azienda lavora in questo senso è anche giusto metterlo in evidenza

quindi eventualmente, come lo mettevate in evidenza, anche se non era il focus centrale?

allora, per quanto riguarda Doria di Montalto, è venuto il produttore; quindi, ci ha pensato lui ad inserirlo nel discorso perché ci tiene molto specificare come lui lavora e ho visto che la gente era molto interessata e anzi, dopo la spiegazione, si aspettava un prezzo anche più alto dei vini, quando in realtà alla fine hanno detto che il rapporto qualità prezzo era giustissimo. Anzi forse più sbilanciato verso la qualità che per il prezzo in Lageder, invece, è uno degli aspetti secondo me fondamentali, perché da quarant'anni che ruotano sempre attorno alla biodinamica. Un'altra azienda con la quale abbiamo fatto una cosa di questo genere è stata *Basile*. Certificata biologica, però loro è da trent'anni che lavorano così perché loro hanno comprato dei terreni in quella zona che erano abbandonati. Quindi sono da trent'anni che non vedono la chimica e

quindi sono degli aspetti che quando ci sono è giusto mettere in evidenza. vedo che comunque quando li metti in evidenza la gente secondo me per tre quarti è sorpresa e anche lo accoglie con piacere.

7. In che modo il vostro personale si forma sulla sostenibilità?

Diciamo che noi per quanto riguarda la sostenibilità ci siamo formati un po' nel tempo perché è una cosa secondo me è fresca. se parliamo di vent'anni fa, secondo me non c'era così un occhio critico verso la sostenibilità, diciamo che è una cosa che è passata nel tempo e io mi sono formato anche grazie agli studi di laurea triennale magistrale che ho fatto quando già c'era un focus molto più sulla sostenibilità e l'ambiente e diciamo che il personale, in questo caso secondo me si è formato nel tempo, con il cambiamento di quello che è stato il mercato. Anche attraverso i produttori stessi, le degustazioni ecc..

8. In generale, qual è il peso che date alla sostenibilità ambientale nella scelta delle aziende vitivinicole produttrici?

Beh, ultimamente ha un peso sempre più importante. È una cosa della quale non puoi fare a meno, secondo me. Adesso noi con tre quarti delle cantine con cui lavoriamo, con cui veniamo a contatto, una delle prime cose che ti dicono è “noi lavoriamo secondo questi criteri secondo queste logiche” quindi comunque è una cosa sulle quali le cantine puntano molto e stressano, soprattutto perché certe cantine vedono il fatto della sostenibilità o dell'essere biologici ecc.. non solo come un fine ma come un mezzo. Chi lo vede come un mezzo per altri scopi e non solamente la vendita è una cosa a cui tengono molto specificare, cioè nel senso: noi facciamo dei vini fatti con criterio, ma non perché lo vuole il mercato, perché lo vuole la moda, ma perché crediamo nella nostra zona e vogliamo preservarla.” Insomma, questo è, secondo me, un biglietto da visita molto interessante per una cantina ; se riesce a farti passare questo concetto.

a. Ricevete materiale informativo dalle aziende vitivinicole riguardo la sostenibilità dei loro vini?

da qualcuna sì la riceviamo. L'abbiamo ricevuto anche da un'azienda che è *il Carpino* che è stata certificata Ecomethod. Qui loro ci hanno tenuto a specificare perché ci hanno mandato il listino nuovo con le annate nuove e abbiamo visto un innalzamento dei prezzi. Ma nella mail a tutte le aziende, ai distributori come noi siamo, ci hanno tenuto a specificare che questa certificazione certifica hanno una un'emissione di CO2, quindi di gas serra, del 90% inferiore. Ciò sta a significare che è un'azienda che è molto attenta anche sotto questo punto di vista. Il che secondo me giustifica anche la differenza di prezzo tra un vino e un altro.



Che tipo di materiale informativo?

Solitamente c'è qualcosa di brochure ma adesso va molto il digitale: mail, magari qualche allegato e cose di questo genere. Certe aziende lo mettono in evidenza sul sito.

b. Guardate i social/sito web dell'azienda per informarvi sulla sostenibilità dei loro prodotti/processi?

Sì sicuramente Poi c'è anche qualcosa anche all'interno di certi disciplinari, cioè per esempio la Franciacorta adesso ha un disciplinare che spiega. La Franciacorta già una realtà molto attenta, anche magari a quella che può essere la sostenibilità in generale a 360 °, non solo il singolo produttore, ma proprio la denominazione che è attenta a questo.

c. Le aziende vi comunicano con tempestività eventuali iniziative o prodotti nell'ambito della sostenibilità?

Sì, e-mail

d. Vi viene offerta consulenza nella scelta di vini sostenibili?

No , perché abbiamo un'esperienza di 40 anni nel mondo del vino, quindi diciamo che per la scelta dei vini la consulenza no, non ne abbiamo mai avuto bisogno.

e. Ha mai partecipato a degustazioni organizzate da aziende molto attive nell'ambito della sostenibilità?

siamo andati a visitare di recente con i miei genitori una cantina della Valpolicella e questa azienda, quando ci siamo presentati ha sempre molto stressato il fatto di essere biologici, biodinamici ecc... Cioè secondo me è giusto comunicarlo, ma senza andare nell'eccessivo, perché secondo me sembra solo che la tua azienda ruoti attorno a quello e non ci siano altre

sfumature, cioè non mi racconti niente. Infatti, i vini erano buonissimi e tutto, però sono uscito da quella cantina un po' perplesso perché ho detto "Stai continuando a passare su questo aspetto che tu sei biologico, naturale o cose di questo genere sembra che tu mi debba vendere la certificazione, che tu sia più interessato alla tua copertina più che a quello che alla fine fai". Secondo me è giusto comunicarli certi valori, perché se ci sono è giusto comunicarli. Ma come in ogni cosa, è la dose che fa il veleno, no? Quindi cercare sempre un pochettino di avere un equilibrio. Poi diciamo che alla fine per un produttore quello che conta è quante bottiglie vende, quindi alla fine devi vendere anche la bottiglia. All'interno della bottiglia c'è anche quello, perché comunque ha un valore, è uno dei valori che una cantina deve avere, però non deve mai dimenticare, secondo me, che devi vendere un'esperienza, devi vendere un'emozione, devi vendere una bottiglia, devi vendere il tuo territorio. e come il tuo modo di lavorare passa anche attraverso un valore che è questo che è giusto comunicare, ma non deve essere il primo, diciamo secondo me in termini una cantina, poi io lo vedo in termini di vendita perché sono più verso quel lato del mercato. Se una cantina è attenta a certe cose non vuole proprio farsi l'harakiri, deve essere attenta a quell'aspetto lì. Cioè una cosa secondo me indispensabile soprattutto anche in termini di vendita all'estero, dove sono molto attenti questo aspetto qui. forse molto più che in Italia. E poi, vabbè, noi ci arriviamo sempre tardi alle cose. Però quello che voglio dire è che secondo me se tu riesci a vendere un tuo territorio e soprattutto per cosa siete famosi e tutto quanto è anche normale che un'azienda punti su questi aspetti qua. quindi secondo me più che venderti il fatto della sostenibilità, una cantina dovrebbe secondo me fatti darti un pezzo del suo territorio all'interno della bottiglia.

9. Nelle fiere di settore come vi viene comunicata la sostenibilità?

Beh, ci sono anche fiere solamente dedicate, tipo vinnatur è una fiera che è stata che è interamente dedicata a quell'aspetto. Lì ci sono solamente aziende che lavorano secondo quel principio soprattutto biologico biodinamico, ma che naturale. Oppure slow wine è un'altra fiera che lavora molto su quel su quell'aspetto. A Vinitaly nel senso ti trovi tutte le cantine, viene diviso per padiglioni, per aree o per associazioni. Però solitamente non hai, secondo me, gli angoli naturali. io magari me lo sono perso, però solitamente la divisione al Vinitaly è per regione....Magari c'è qualche padiglione della FIVI prova a vederti magari anche il disciplinare di questa FIVI, la Federazione italiana vignaioli indipendenti, loro accettano solo cantine che utilizzano solo uve proprie e seguono la filiera dall'inizio alla fine. Non so se hanno anche qualcosa di sostenibilità come aspetti però prova a cercare, magari può essere che ci sia qualcosa. Quindi per esempio il FIVI, adesso, è un'associazione che è cresciuta moltissimo a

livello italiano e loro hanno il loro padiglione. però non è che è incentrato solamente su quello diciamo.

Intervista 5

1. Al giorno d'oggi, quanto conta l'aspetto della sostenibilità nelle vendite di vino del vostro supermercato?

Allora oggi conta relativamente, ma tutti gli indicatori che abbiamo, i trend che vediamo indicano che nel futuro conterà sempre di più

2. Da quanto tempo avete scelto di offrire vini sostenibili? Per quale motivo?

Guardi, in realtà non abbiamo scelto [rimarcando la parola scelto] di tenere vini sostenibili. Diciamo che sono le cantine che hanno iniziato a lavorare sempre più su questo tema. Quindi già lavorando con una serie di cantine, se propongono un vino anche sostenibile tanto meglio ma non è partita di per sé la ricerca del vino sostenibile. Non andiamo alla ricerca specifica di vini sostenibili, ma sono infatti le cantine a proporceli. È una fase che parte da loro

Più o meno da quanto direbbe che ha iniziato a notare più attenzione da parte delle cantine nel proporre vini sostenibili?

Da qualche anno, ma soprattutto post Covid la cosa è molto esplosa anche cantine con cui avevo fatto dei lavori importanti [...] certificazione su questa questione della sostenibilità

3. *I consumatori richiedono vini sostenibili?*

In realtà guardano, cercano e scelgono su quello che trovano nello scaffale ma, almeno nei nostri punti vendita, non vanno specificamente a richiedere

4. *I consumatori a quali aspetti del vino sostenibile si dimostrano particolarmente interessati? (legame col territorio, storia, pratiche sostenibili etc..?)*

Secondo me sicuramente i driver principali sono il legame al territorio e le pratiche sostenibili.

5. *Come comunicate ai vostri clienti i valori e i benefici della vitivinicoltura sostenibile?*

Generalmente, ad oggi è tutto quello che il produttore stesso indica sul pack.

Eventuali spunti per domande più specifiche:

- a. *come comunicate la sostenibilità dei vostri vini sui social?*

Anche qui non abbiamo indicazioni specifiche perché tendenzialmente la comunicazione sia negozio che sui social che sul sito, verte specificatamente sul nostro prodotto marchio, non andiamo a fare comunicazione del produttore. Demandiamo a loro di fare comunicazione sui loro strumenti

a. Sono presenti aree dedicate ai vini sostenibili nei vostri punti vendita?

No, oggi no. Noi crediamo che i vini debbono comunque non essere ghettizzati, ma rimanere all'interno della propria del proprio segmento; quindi, sono divisi per segmento secondo le nostre indicazioni, ma non c'è una un'evidenziazione differente, un'area differente per i vini sostenibili perché riteniamo che non sia il driver principale di scelta del consumatore, ma quando arriva lì, guarda e magari sceglie quello.

b. C'è la possibilità di fare assaggi di vini sostenibili nei vostri punti vendita?

ci sono a volte vendite guidate quindi con assaggi a seconda di chi ci propone di fare queste attività...possono essere vini sostenibili o meno non è precluso diciamo.

c. Fornite materiali informativi ai clienti per approfondire la sostenibilità dei vini che offrite?

Diciamo che tendenzialmente normalmente no perché sul punto vendita poi si perde questa documentazione, nel caso ci fosse una vendita guidata allora sicuramente ci sarebbe anche del materiale informativo, (una brochure di comunicazione) ma altrimenti nella vendita normale no.

Come funziona questa degustazione?

C'è un oste o sommelier dipende, ha il suo banchetto e invita a degustare i vini

6. In che modo il vostro personale si forma sulla sostenibilità dei vini?

La formazione è demandata alle singole aree periferiche a seconda delle scelte su cosa si ritiene importante veicolare in quel momento, non c'è una politica univoca.

Ora le farò alcune domande sul modo in cui le aziende produttrici comunicano il tema della sostenibilità a voi.

7. In generale, qual è il peso che date alla sostenibilità ambientale nella scelta delle aziende vitivinicole produttrici?

Diciamo che, per quanto riguarda il prodotto, in termini sia di costo che di qualità del prodotto sicuramente si tende a prediligere un'azienda sostenibile da una non sostenibile.

Viene prima la qualità di un prodotto perché un prodotto di ottima qualità non sostenibile è sempre più vendibile di un prodotto di peggiore qualità ma sostenibile

8. *Come le aziende vitivinicole vi informano e comunicano gli aspetti di sostenibilità?*

quando vengono a presentare nuovi prodotti portano tutta la documentazione, brochure, ci raccontano, ci presentano quello che fanno per avere questa sostenibilità, alcune hanno delle certificazioni, altre no, però tutti vengono a raccontarti quella che è la loro filosofia di base, che c'è sotto queste scelte che fanno.

Eventuali spunti per domande più specifiche:

a. *Ricevete materiale informativo dalle aziende vitivinicole riguardo la sostenibilità dei loro vini?*

Brochure, presentazioni, video, ma potrebbe essere un po' qualsiasi tipo di materiale a seconda della cantina

b. *Guardate i social/sito web dell'azienda per informarvi sulla sostenibilità dei loro prodotti/processi?*

Sicuramente quando mi si presenta un'azienda nuova, vado a guardare il sito e capisco là e guardo un po' tutto compreso anche questi aspetti che comunque per [nome azienda], per la nostra policy aziendale di adesso sono importanti, in generale non specificatamente per il vino. Quindi è sicuramente una cosa che vado a guardare.

c. *Le aziende vi comunicano con tempestività eventuali iniziative o prodotti nell'ambito della sostenibilità?*

Certo, se fanno prodotti specifici lo dicono perché hanno tutto l'interesse di dirlo, di veicolarcelo prima. Solitamente mandano un email, se parliamo di qualcosa di molto impattante e importante allora magari chiedo (o chiedono ??) un incontro e si fa e lo raccontano di persona

d. *Vi viene offerta consulenza nella scelta di vini sostenibili?*

No

e. *Ha mai partecipato a degustazioni organizzate da aziende molto attive nell'ambito della sostenibilità?*

Sì, ma... sì.

E che aspetti notava nella comunicazione della loro sostenibilità?

Che tendono molto a puntare sulla sostenibilità, a volte però mettendo in secondo piano la qualità del prodotto, che secondo me è un po' una pecca. Che parlano tanto di sostenibilità ma, nonostante ciò vada benissimo...ti dimentichi di dirmi che il prodotto è buono perché prima di tutto devono comunicarmi che il prodotto è buono e sostenibile. Secondo me, prima devi sempre dire che è buono

9. Nelle fiere di settore come vi viene comunicata la sostenibilità?

Secondo me ancora in maniera molto molto blanda. Quasi si nascondono, perché ci sono tante aziende che sono biologiche con la certificazione o comunque lavorano in maniera biologica o sostenibile ma un po' non lo dicono come se avessero pudore a dirlo. Un passo di una maturazione che devono sviluppare

secondo lei perché, ha un parere personale su questa questione?

Perché lo fanno, perché ci credono, ma ritengono che non sia una cosa importante per il consumatore o che il consumatore se gli dici così, pensi che il prodotto meno buono.

Tornando al discorso che prima bisogna dire il prodotto è buono e poi che è sostenibile.

Intervista 6

1. Al giorno d'oggi, quanto conta l'aspetto della sostenibilità nelle vendite di vino del vostro supermercato?

Oggi come oggi il biologico è una piccola fetta di mercato. Non ha questo grande appeal. Solo negli ultimi mesi mi sono reso conto che potrebbe avere una grande crescita. In buona sostanza tutto quello che è sostenibile, biologico, naturale vino biodinamico, se noi andiamo indietro di solo 3 4 anni fa, non era un vino considerato buono. negli ultimi 3 4 anni stanno vinificando bene i vini biologici, biodinamici o naturali e quindi assomigliano molto ai vini convenzionali. Questo però è un retaggio storico che è rimasto nei clienti: che il vino bio non è così buono. Quindi bisogna smussare questo retaggio storico. Per i giovani, è un po' diverso, il target più giovanile, è già più abituato a consumare vini bio, biodinamici, naturali. Parlavo anche con dei ristoratori ad un convegno sul bio al Vinitaly, dove anche loro non propongono subito il vino bio per questo retaggio nella mente del cliente over 35-40 che il bio non è buono. Poi quando assaggiano il vino, e scoprono che è anche biologico. Ok. è diverso. Ha un approccio un po' diverso, ma subito quando si propone un vino bio, il cliente non è molto contento di assaggiarlo per il retaggio storico per cui il vino bio assomiglia ad un vino non buono. Oggi non è più così, bisogna cavalcare la sostenibilità.

2. *Da quanto tempo avete scelto di offrire vini sostenibili? Per quale motivo?*

Da sempre abbiamo avuto per la un'attenzione però non è mai partito come consumo di per sé, però sì io mi ricordo che una delle prime 50 aziende a fare biologico, l'azienda Marcialla, che fece un Chianti biologico venne inserita. E quello rispettava la bontà del chianti con la sostenibilità del biologico. E parlo di veramente tanti anni fa. Però nell'ultimo anno, stiamo un po' incrementando i vini biologici nel nostro assortimento. Proprio nell'ultimo anno, per questa scelta che secondo me il consumatore deve prima assaggiare è poi se è biologico anche meglio. Uno convenzionale e uno biologico che si assomigliano, anche se c'è un 10% di differenza, se li assaggiano entrambi, preferiscono prendere come seconda bottiglia, come riacquisto il vino biologico

3. *I consumatori richiedono vini sostenibili?*

I consumatori in questa fase qua stanno iniziando a chiedere vini sostenibili perché si stanno accorgendo che oltre il vino buono c'è anche una sostenibilità all'ambiente, ma come prima scelta, decidono di comprare una buona bottiglia è diverso. Secondo me non scelgono il vino perché il biologico. Primo criterio devono assaggiare il vino e riconoscere che il vino sia buono. Secondo criterio se è buono e c'è una raccolta e vinificazione sostenibile è anche meglio. Prima di tutto deve essere buono, se è biologico anche meglio. c'è proprio il cliente che è abituato al biologico e allora fa di una sua scelta di prodotti bio, ma è una nicchia di mercato. e allora è abituato a prendere biologico e cerca solo biologico, ma la massa del consumatore non è che indirizzato ad un biologico. Infatti, molti non stanno più indicando la fogliolina o la sostenibilità sull'etichetta davanti, ma lo esprimono in maniera molto minimale dietro, mentre 5 6 anni fa veniva espresso sul davanti perché si pensava che comunque il biologico fosse una scelta di consumo. oggi viene minimizzato dietro. Questa è una cosa che stiamo notando un po' tutti

4. *Come comunicate ai vostri clienti i valori e i benefici della vitivinicoltura sostenibile?*

In questo momento solo sull'etichetta del vino e solo con un cartellino legato praticamente al fatto che sia biologico. Però è in discussione questa nostra scelta di indicare il biologico per quel motivo che dicevo prima. non è una scelta condizionante. La scelta, condizionante è far trovare un vino buono in questo momento qua. Poi se è biologico è anche meglio. Quindi non è una scelta che il consumatore fa quando si trova davanti allo scaffale, che fa sì che sposti la mano verso un vino biologico piuttosto che verso il vino convenzionale.

Eventuali spunti per domande più specifiche:

b. come comunicate la sostenibilità dei vostri vini sui social?

Ecco, siamo proprio approcciando un progetto in questo momento sui social. sui social non siamo presenti sul mondo del vino. È un po' difficile approcciare il mondo del vino e alcolici sui social perché i social sono molto visti anche dagli under 18 e quindi stiamo studiando come poter approcciare questa categoria di mondo alcolico e vino sui social. Quindi facciamo un po' di attenzione perché è un attimo che sui social si possa passare [...] Però è proprio uno studio che dobbiamo capire come affrontarlo. Stiamo lavorando con un'agenzia di marketing di Milano e lavorando con diversi influencer (dai 50 000 followers in più) per capire cosa possiamo promuovere per indirizzare il cliente nel vino. Probabilmente useremo più Instagram che Tiktok, che è un social più per ragazzini.

a. Sono presenti aree dedicate ai vini sostenibili nei vostri punti vendita?

No, in questo momento no: o è vicino praticamente ai vini di appartenenza quindi dalla regione piuttosto che del vitigno [salta la linea]

b. C'è la possibilità di fare assaggi di vini sostenibili nei vostri punti vendita?

Sì alcune aziende si propongono. Si potrebbe incrementare questo solo che se sono piccole aziende, perché già di base le aziende che fanno biologico sono piccole. Quindi si farebbe un po' di difficoltà ad essere capillari e presenti nel fare assaggiare i vini in tutto il territorio dove abbiamo i punti vendita. Però sarebbe una cosa molto interessante, promuoverli con degli assaggi, questa secondo me, sarebbe la svolta del mondo sostenibile e il mondo biologico. Avviene che comunque si propongono, fanno assaggiare e spiegano cosa sta dietro il mondo biologico. E sostenibile che deve essere non solo biologico ma sostenibile a 360 gradi e vuol dire anche sull'etica morale e l'etica del lavoro. pagare il giusto prezzo a chi va a raccogliere le uve, pagare le tasse. Non solo vendemmia o vinificare con uve biologico o non utilizzare prodotti chimici

c. Fornite materiali informativi ai clienti per approfondire la sostenibilità dei vini che offrite?

In questo momento no, ma sarà nostra cura più avanti iniziare un processo di questo genere qua. Andare a spiegare cosa c'è dietro a un vino certificato o sostenibile. però in questo momento qua no, però potrebbe essere una cosa interessante.

5. In che modo il vostro personale si forma sulla sostenibilità dei vini?

Stiamo cercando di approcciare la formazione dei nostri addetti con piccole visite nelle aziende dove le accompagniamo in visita. Siamo presenti in diverse regioni: Piemonte, Lombardia, tutto il Triveneto, Emilia Romagna, Toscana e Lazio. Quindi è difficile riunire tutto. Faremo delle degustazioni in sede per tutti i punti vendita praticamente del triveneto per i nostri dipendenti che stiamo organizzando da qua a un mese con la spiegazione di che cos'è un vino sostenibile cosa sono i vini convenzionali ; tutto il mondo del vino non solo sulla sostenibilità

6. In generale, qual è il peso che date alla sostenibilità ambientale nella scelta delle aziende vitivinicole produttrici?

Viene prima la bontà del vino e poi tra due aziende che hanno stessa qualità e un prezzo anche sostenibile per i nostri consumatori. La scelta è verso aziende che stanno praticando questa coltura . C'è un'azienda Le Carline che è 37 anni che bio, l'abbiamo inserita da poco. È veramente una persona in gamba Daniele ed è uno dei prossimi formatori che potremmo chiamare in azienda per le formazioni e i vini che fa sono veramente buoni. Quindi questo mi ha colpito tanto e l'abbiamo selezionato proprio perché i suoi vini sono buoni ma soprattutto perché storicamente è una persona che ha cavalcato la sostenibilità dei suoi vini da sempre, quindi fa solo bio da sempre. Quindi ha fatto sì che comunque noi abbiamo selezionato lui come aziende e non un'altra.

Ma quindi anche il fatto che un'azienda sia storicamente sostenibile è una cosa in più rispetto ad un'azienda che lo è da poco?

Sì per me sì, chi ha affrontato la sostenibilità da tempo per me è un valore in più. Nulla toglie che ci sia gente che si sia convertita al sostenibile e comunque lo valuto positivamente

7. Come le aziende vitivinicole vi informano e comunicano gli aspetti di sostenibilità?

Nel primo approccio ci dicono subito che il vino è biologico. Sì ce lo comunicano loro tramite... i vini che ci fanno assaggiare, poi ci fanno vedere il processo di produzione magari con dei video e poi si presentano con delle certificazioni, questo sì

a. Ricevete materiale informativo dalle aziende vitivinicole riguardo la sostenibilità dei loro vini?

Sì, delle brochure più che altro

E nelle brochure come viene messo in evidenza l'aspetto della sostenibilità ?

Viene messo in evidenza più che altro con le certificazioni che hanno già preso.

b. Guardate i social/sito web dell'azienda per informarvi sulla sostenibilità dei loro prodotti/processi?

Assolutamente sì, andiamo anche a visitare le aziende quando ci è possibile nel nostro tempo. Ci facciamo anche dare più documentazione possibile rispetto alla sostenibilità, ma ripeto una sostenibilità a 360 gradi che non vuol dire solo la produzione di vino bio/sostenibile, ma anche l'etica che c'è dietro all'azienda. Il bene dei dipendenti, nel pagarli soprattutto perché nel mondo dell'agricoltura sappiamo tutti che c'è un caporalato e dobbiamo evitare di entrare in collusione con aziende che fanno questo tipo di mestiere

c. Le aziende vi comunicano con tempestività eventuali iniziative o prodotti nell'ambito della sostenibilità?

Sì mi comunicano via mail sicuramente e poi con chiamate certo. Questi sono i mezzi di comunicazione

d. Vi viene offerta consulenza nella scelta di vini sostenibili?

Da parte di chi? *Delle aziende oppure rivenditori specializzati.*

Sì [non convinto]...c'è stato un approccio con dei selezionatori di vini sostenibili, adesso non mi ricordo il nome. C'è qualcuno che sta selezionando le aziende per poi poterle proporre.

e. Ha mai partecipato a degustazioni organizzate da aziende molto attive nell'ambito della sostenibilità – quando visitate le aziende fanno degustazioni?

Sì, certo. la prima cosa che facciamo è degustare e poi parliamo della sostenibilità. Però è vero, molte aziende si stanno presentando, specialmente negli ultimi tempi, dando una marcia in più al fatto che sono biologici.

8. Nelle fiere di settore come vi viene comunicata la sostenibilità?

Ad esempio, nell'ultimo Vinitaly, ci sono stati dei padiglioni proprio sul vino biologico e soprattutto c'è stata l'associazione del vino biologico che ha fatto dei convegni molto interessanti. Però, nient'altro. Adesso è ancora un misto mare ecco.

Non è lampante la sostenibilità quando si va in una fiera?

No esatto, bravissima

Intervista 7

1. Al giorno d'oggi, quanto conta l'aspetto della sostenibilità nelle vendite della sua enoteca/ristorante/hotel?

La sostenibilità conta molto, ha un'incidenza abbastanza forte. Perché l'ospite, nel tempo è stato indotto indottrinato. I repeat guest, l'ospite habitué del [nome azienda] di Abano Terme è stato un po' indirizzato a questo in passato, adesso personalmente sto impiantando la nuova wine strategy. La mia visione è questa: circa sei o 7 produttori di zona nel raggio di 30 km circa e il punto chiave è sostenibilità ambientale e sostenibilità sociale. Conta molto questo. Nel proporre la Carta dei vini, indirizziamo l'ospite al consumo locale. C'è tutto un discorso di sostenibilità ambientale e alimentare. Ma soprattutto per promuovere il territorio che si si promuove da solo, però noi puntiamo molto a questo internamente, quindi poi nelle carte dei vini perché ne abbiamo di più di una, ci si allarga un po', ci si espande a tutto quello che è il vino convenzionale, perché anche quello deve essere presente e delle altre regioni d'Italia, con un'apparizione della Francia con le bollicine: il re che sarebbe lo champagne. Lì abbiamo sempre lo stesso concetto che riportiamo nel discorso dei vini italiani. Siamo andati a selezionare quelle 10 etichette che hanno come filosofia di produzione e filosofia di vita: sostenibilità ambientale soprattutto, con lavorazione in vigna pari allo zero, quindi sovesci, magari un'alimentazione della vigna molto legata ad acqua, rame, stop. E tutta raccolta manuale: questo è importante. Questo lo riproduciamo e ne teniamo conto perché vado a selezionare personalmente le aziende che hanno tutto il processo di sostenibilità dalla lavorazione in vigna alla cantina. Andiamo a selezionare l'azienda che ha tutta la trafilatura che ha anche un discorso di imbottigliamento sostenibile ed etichettatura, packaging che sia riciclabile, che abbiano una continuità anche in questo.

2. La sostenibilità è un argomento di vendita/discussione con il consumatore?

non è molto incidente. Ovviamente in Italia il produttore ha un solo pallino che è quello della vendita, però quando si va nel dettaglio, io personalmente chiedo, qual è il processo? perché voglio sapere voglio capire se posso introdurre il prodotto per sempre questa filosofia e questa visione. da qualche anno, forse lockdown ha fatto capire che i produttori che bisogna valorizzare il processo naturale, quindi ho visto questa differenza in questi in questi anni, onestamente. Perché? Io arrivo da catene internazionali. E l'ultimo posto che ho fatto in Toscana resort Castelfalfi per sei anni dove ero FIV manager, avevo 11 outlet operativi da gestire, più tutto il pacchetto vino, quindi 1700 etichette per 11 carte. E quando andavo a fare i contratti, quando andavo a. Provare, testare i prodotti era priorità massima, tutta un po' la trafilatura. Stesso

discorso che sto impiantando qui lo porto dietro dal Toscana resort Castelfalfi, ovviamente in Toscana è un po' più facile impiantare questo perché dove ci si gira la terra da tutti i suoi frutti: Olio, vino ecc.. la madre di tutto è la natura. lì ho selezionato 10, sempre produttori in un raggio di 20 km, quindi con le migliori etichette con la il discorso sostenibile, lì era molto facile, sono arrivato ad avere 100 etichette di questi produttori in tutto. E devo dire che nel corso degli anni è stato fatto un ottimismo lavoro perché queste aziende, intanto, si sono sviluppate in maniera molto esponenziale. Il posto aveva due hotel con 150 posti accommodation di ricettività, all'interno c'era di tutto e di più. Perché, insomma, era uno dei 10 migliori resort in Europa. Venivano indottrinati ad andare a visitare il posto, organizzavamo anche wine tastings, che prima non c'erano. Quando sono arrivato nel 2017 ho impiantato il tutto e siamo arrivati a fare un numero come 2000 presenze di wine tasting in 10 mesi da zero, quindi, è stato un enorme successo. La mia idea era innanzitutto promuovere i vini della tenuta di castelfalfi con wine tour e tasting completo di due ore e mezzo, che poi era il best seller, era quello che veniva apprezzato in più dagli ospiti. Non mi viene da dire venduto, ma apprezzato. E poi alla fine. Per di più avevo organizzato anche il giovedì, venerdì, sabato, 3 wine tastings differenti a ciclo settimanale. Proponendo anche gli altri vini, uno era dedicato al Chianti, quindi il Chianti DOCG. Sappiamo che il Chianti. E selezionavo aziende sostenibili. questo è stato molto apprezzato dagli ospiti e ha raggiunto questi numeri che le ho detto in precedenza, anche perché c'era una correlazione con tutto il resort che era ecosostenibile forse al 99,9% perché ha dei bacini artificiali per il recupero di acqua piovana, una centrale a biomasse legnose per cui tutto quello che veniva tagliato dalle aree verdi veniva utilizzato per alimentare tutta la geotermica fornendo energia verde per il condizionamento di tutti gli edifici. soprattutto nella sia vendemmia, che la raccolta delle olive veniva recuperato tutto quello che era lo scarto in dei container e poi veniva utilizzato per geotermica. Questo veniva assolutamente spiegato filo per segno, tutti i passaggi perché l'ospite era veramente molto interessato a questo. Qui non siamo al resort toscano, ma siamo in cui si è ben collegati; è molto strategico come posizione Abano Terme. Ci sono 1000 mila milioni di hotel, però, che sono un po' legati a quello che è il mercato precedente. Noi Abbiamo una visione ben diversa e differenziamo dalla massa., la mia figura food beverage manager non penso sia presente in qualsiasi hotel ad Abano. impiantando la visione di sostenibilità, che per noi è importante, ma non solo del vino, ma anche la sostenibilità sociale; quindi, indottrinare l'ospite al risparmio e sappiamo bene che abbiamo un'enorme quantitativo di acqua speso nelle piscine. quindi noi cerchiamo sempre di puntare sul risparmio energetico anche. Utilizziamo di utilizzare meno luce e limitare gli sprechi. Qui c'entra la parte di gestione aziendale. cerchiamo di far capire questo concetto all'ospite. Perché sa quando si

va nell'hotel il modus operandi è di lasciare la luce accesa, l'acqua che scorre in doccia. Sono piccolissime cose che poi facendo il volume totale diventano numeri enormi.

3. *Come comunicate ai vostri clienti i valori e i benefici della vitivinicoltura sostenibile?*

Innanzitutto il processo fondamentale parte dallo storytelling, di vendita nel primo approccio con l'ospite. Si va a capire le preferenze di palato dell'ospite da abbinare con ciò che ha ordinato. Quindi facciamo un po' di storytelling, presentiamo la Carta dei vini, capiamo in che cosa possiamo aiutarlo, con che cosa possiamo aiutarlo, capire l'ospite che palato ha, quali sono le sue preferenze e... priorità Colli Euganei e aziende sostenibili. Inquadriamo subito quale vino possiamo dargli, glielo raccontiamo con le notizie fondamentali sul processo sostenibile, di quella che è la fermentazione organica o qualsiasi altra cosa. Andiamo subito sull'abbinamento cibo-vino, il perché proponiamo quel vino: per concordanza, per discordanza, perché quel risotto ha una parte di grassezza molto incisiva; quindi, abbiamo bisogno di quel vino che magari è un macerato che ha una parte di durezza molto incidente, che ha una parte di acidità molto viva, va a pulire una parte di alcolicità molto più viva, va a pulire tutto il discorso del piatto. Non è altro che comunicazione diretta e operatività legata all'upselling. Perché cerco di dare delle linee guida settimanali sui prodotti su cui possiamo osare, che possiamo vendere di più. I best seller di continuare la vendita, introdurre nuovi prodotti, spiegare nuovi prodotti. Faccio un training con una spiegazione molto breve in cui faccio prendere appunti

Eventuali spunti per altre domande più specifiche:

a. *Fornite materiali informativi ai clienti per approfondire la sostenibilità dei vini che offrite?*

Non proprio. Abbiamo delle presentazioni, sulle carte dei vini c'è qualche trafiletto, però sto lavorando alla wine strategy nuova, come dicevo prima, quindi sto cambiando. Nella mia visione la carta dei vini deve avere una prima pagina dove si spiega il concetto e la visione della wine strategy, di quello che si vuole proporre all'ospite. Subito dopo quello che si propone. E subito dopo ancora si valorizza la persona che si occupa di proporre quei vini quindi in questo caso quando ero wine manager, mettevo il nome mio e la faccia mia. Insomma, nome e cognome faccia, perché se c'era qualche errore rispondeva io e subito dopo ci deve essere il territorio. La promozione del territorio da 1 M a 20 30 km. La Carta dei vini ha una logica ben precisa correlata sempre alla promozione e a quello che è la visione, dobbiamo avere una visione: sostenibilità? OK sostenibilità, quindi dobbiamo correlare la logica e la sostenibilità. Poi in secondo piano c'è l'upselling, in terzo piano c'è l'operatività di chi fa la mescita e chi

vende il progetto, chi si adopera per manovrare questo materiale. questo è un po il senso logico. La Carta dei vini per me è una sacra Bibbia, deve camminare da sola, non deve essere complicata da interpretare per l'ospite. C'è confusione nel know how delle persone sul vino, c'è tanta confusione anche negli operatori: ne siamo rimasti in pochi che si interessano al vino nel dettaglio e l'ospite che si interessa al vino c'è, però vedo una disinformazione nell'ospite, perché l'ospite non studia più sui libri il vino. secondo me non è così che funziona: la sommellerie è precisione e non confusione. La sostenibilità ha bisogno di sviluppo sennò non ha continuità. È un ciclo e deve avere più prodotti all'interno.

b. Organizzate eventi o degustazioni tematiche per promuovere i vini sostenibili?

Assolutamente sì ne abbiamo una sugli champagne il 17 aprile, si chiamerà “Les Bulles di Roccafiore” Un'azienda produttrice umbra che ha una distribuzione di Francesi, una selezione loro, con cui noi lavoriamo tutto bene, li abbiamo anche in carta. Andremo a fare una degustazione solo per operatori del settore però, andremo a degustare 15 etichette differenti di champagne. Ovviamente guidati da Gianni Lazzaretto, un'icona storica dal 1978 per il vino in tutta la zona di Padova. Il 21 facciamo una cena degustazione con Mattia Vezzola di Costaripa, l'azienda sul Lago di Garda, promotore della bollicina sul Lago di Garda; produttore di grandi vini. credo che i suoi vini siano molto particolari, hanno un'eleganza particolare, hanno una finezza particolare, quindi sono molto piacevoli, eleganti. Andremo a fare qui al [ristorante dentro all'hotel] una cena degustazione con non altro che Mattia Vezzola che invita a venire qui, divertirsi nell'abbinamento cibo giapponese con i suoi vini. Stiamo programmando anche altre degustazioni anche i big del panorama nazionale vinicolo italiano come Antinori.

e che ruolo ha la sostenibilità in queste degustazioni?

andiamo a selezionare i prodotti che mettono in opera con il ciclo della sostenibilità. perché sembra assurdo, perché adesso uno fa grandi nomi e dice “Antinori produce beni solo vini convenzionali.” No perché ci sono anche delle tenute in cui producono vino attraverso il processo di sostenibilità, per esempio la tenuta Monteloro e producono solo a coltivano solo uve bianche, Pinot bianco e Riesling. Loro hanno un discorso, un processo di sostenibilità assoluta. Bisogna sfatare un po questo mito dei grandi nomi che sono visti da un'utenza che si occupa solo del....della GDO, no?, degli scaffali del supermercato e dice “Ah, ma io ho visto il Castello di Pomino ma io ho visto il Bruciato di Antinori... sì OK però ci sono anche le tenute che sono sostenibili.

Io sono un fan del Brunello, ma anche perché era un vino dopo il chianti classico più venduto. Perciò selezionavo produttori di brunello collegandomi alla sostenibilità: tenuta capanna, soldera ecc...

4. In che modo il vostro personale si forma sulla sostenibilità?

In parte si però onestamente dobbiamo ottimizzare e a spot stiamo facendo degli incontri con tutto il programma che prevede la formazione in questo.

Come si immagina che saranno organizzate queste formazioni?

La visione è quella di fare più che altro workshop, quello mi interessa è creare anche una sorta di gioco che coinvolge molto di più la generazione di adesso . siete molti intelligenti e mi fa molto piacere e questo tiene vivi anche noi. Adesso c'è più comunicazione diretta, digitale che a me piace tantissimo perché mi ha aperto un mondo nel mio lavoro. Quindi bisogna coinvolgere la generazione attuale a quello che è una sorta di gioco perché diventa molto pesante ascoltare una persona che parla di questo come in una lezione universitaria. Anche la visione aziendale del [nome azienda] è legata a questa idea dei workshop, come un gioco da tavola, fare dei gruppi, unirli, capire la psicologia che si possono mischiare e fargli fare dei lavori con un obiettivo. Questo è un po' quello che stiamo impiantando per trasmettere ed ottimizzare la sostenibilità più vera e reale per gli employers, anche perché poi sono loro che comunicano. Quando l'ospite arriva da me vuol dire che c'è un problema. perché io faccio la strategia, la pianificazione e messa in atto.

5. Le aziende vitivinicole come vi informano e comunicano gli aspetti di sostenibilità?

Sì , c'è chi lo vuole dire ad alta voce e a petto in fuori, per altri invece è ancora un tabù: altri sembra quasi che non vogliano dirlo.

Eventuali spunti per altre domande più specifiche:

a. Ricevete materiale informativo dalle aziende vitivinicole riguardo la sostenibilità dei loro vini?

Ci consegnano sempre materiali informativi, quando faccio per esempio un primo passaggio con un produttore nuovo che non conosco, magari che ho sentito o magari ho assaggiato così il vino loro sono propensi a dire questo. però alla richiesta di listino, quando parte da parte commerciale, loro ci tengono molto a consegnare certificato o il Demeter classico. Nero su bianco segnano che producono vino sostenibile

b. *Guardate i social/sito web dell'azienda per informarvi sulla sostenibilità dei loro prodotti/processi?*

Io sono molto donna in questo, sono molto curioso quindi sì. Soprattutto per la selezione del personale. Lo faccio anche con produttori di vino: mi vado a vedere soprattutto lo storico di produzione, l'evoluzione storica della cantina, quante tenute ha, quali sono sostenibili e il processo di sostenibilità nelle principali aziende.

- *Le aziende vi comunicano con tempestività eventuali iniziative o prodotti nell'ambito della sostenibilità?*

alcune sì

e in che modo?

tramite digitale : telefonate oppure mail oppure comunicazione digitale : “abbiamo fatto questo, stiamo facendo questo”...oppure per invitare ad un evento, una degustazione dove loro magari parlano di questa nuova iniziativa.

c. *Vi viene offerta consulenza nella scelta di vini sostenibili?*

Onestamente no

6. *Nelle fiere di settore come vi viene comunicata la sostenibilità?*

nelle fiere di settore si fanno i wine tastings, quindi il processo è quello di sedersi al tavolo.... Mi viene in mente un'azienda che ho trovato a Vinitaly e mi diceva “questi sono i vini nostri che producevamo . Abbiamo questo nuovo, ne produciamo solo 300 bottiglie e il processo di lavorazione è questo..” e quindi mi spiegava tutta la sostenibilità del loro processo. Poi assaggiavamo il vino, e ognuno diceva la sua: io dicevo la mia, il produttore diceva la sua, l'agronomo diceva la sua. Fonte Rinalto si chiamava. Ovviamente tenuta di castelfalfi perché avevo l'appuntamento con loro. Io sono stato un fautore di quel vino e mi hanno fatto assaggiare quello che ho lasciato, un prodotto veramente buono

Intervista 8

1. *Al giorno d'oggi, quanto conta l'aspetto della sostenibilità nelle vendite della sua enoteca/ristorante/hotel?*

In questo momento non è così importante, non c'è una richiesta né pazzesca e né misurata, nel senso che ad oggi è, almeno secondo quello che vediamo noi, è una nicchia molto piccola di

mercato, cioè siamo ancora in una situazione dove il cliente che ha queste necessità è... Se dovessi fare una torta parliamo intorno al 5-6%. Per il semplice motivo che ci vuole una certa competenza, ma anche perché secondo c'è ancora molta tradizionalità nella scelta del vino. Quello che notiamo noi, come le dicevo l'altra volta, le richieste che quasi che tendono allo zero di chi viene e magari chiede un particolare vino, cioè richiede anche qualcosa in più perché lo conosce o ha assaggiato, però ad oggi la torta è tornata al 5%

2. Da quanto tempo avete scelto di vendere vini sostenibili? Per quale motivo?

Da circa la fine del 2020, 6 mesi prima del Covid, il Covid è stato a marzo giusto? Perché una casa vinicola, durante il Vinitaly, questo è successo ad aprile, ci aveva lasciato dei campioni di vino, delle bottiglie in omaggio da assaggiare. E poi abbiamo ripreso il discorso a settembre-ottobre.

3. La sostenibilità è un argomento di vendita/discussione con il consumatore?

Il consumatore soprattutto si interessa ad una zona geografica, cioè la prima richiesta è “di quale regione geografica li ha?” E secondo è molto attento anche sull'annata e terzo diciamo ha una preferenza sul vino bianco, per fare un esempio, delle 100 bottiglie prese in prova, il 70% tutto bianco, poco rosso.

4. I consumatori a quali aspetti del vino sostenibile si dimostrano particolarmente interessati? (legame col territorio, storia, pratiche sostenibili etc..?)

Chi viene da noi e ha questa esigenza è proprio una persona che ha la competenza nel senso che magari li conosce già, vuole fare un tipo di percorso, fa un abbinamento piatto-vino che è importante. Per esempio, con risotto all'amarone, che è un classico piatto veronese o comunque del Veneto chiedono magari “avete qualche vino biologico, biosostenibile da proporci?” per cui cercano anche di fare l'abbinata piatto-vino.

5. Come mettete in evidenza i vini sostenibili nella vostra enoteca/ristorante/hotel?

Allora abbiamo una piccola cantina, diciamo cantina...uno spazio fisico, c'è una credenza in legno massiccio con una vetrata in cui li disponiamo, abbiamo dei cartellini che mettiamo. E poi all'interno del menu inseriamo questi tre o quattro vini che abbiamo anche biologici, quindi nella carta dei vini.

I cartellini come sono fatti?

Sono dei cavalieri, per cui un triangolo rovesciato in cui mettiamo la cantina e l'annata perché tutti dicono che il vino sostenibile deve avere un'annata molto giovane – ripeto io non sono particolarmente ferrato-

6. *Come comunicate ai vostri clienti i valori e i benefici della vitivinicoltura sostenibile?*

Non siamo ancora in grado, cioè non c'è una vera comunicazione diretta, non riusciamo ancora a utilizzare canali istituzionali o forme di comunicazione. Per il momento siamo molto passivi, cioè abbiamo la vetrina, siamo lì, se il cliente ci richiede facciamo vedere e facciamola la vendita ma una vera campagna di comunicazione promozionale o proattiva ancora non la facciamo

Eventuali spunti per altre domande più specifiche:

1. *Fornite **materiali informativi** ai clienti per approfondire la sostenibilità dei vini che offrite?*

no

2. *come comunicate la sostenibilità dei vostri vini **sui social**?*

Anche lì siamo molto latenti, abbiamo altre priorità: abbiamo la priorità della location, della comunicazione del prodotto però una campagna ad hoc specifica su questa cosa non la facciamo ancora.

3. *Organizzate **eventi o degustazioni** tematiche per promuovere i vini sostenibili?*

Abbiamo fatto anche in due occasioni, quest'anno con la fiera del Vinitaly -si blocca- l'abbiamo fatto ad aprile con la società Umana Ronchi, abbiamo fatto questa degustazione di vini e un'altra la riprenderemo a settembre. In queste degustazioni, quando le facciamo chiediamo ai diversi sponsor o aziende interessate...è un pomeriggio o una cena assieme, loro invitano i clienti, i loro buyer, noi diamo la location diamo gli spazi e diamo anche la cucina. Per cui è una sinergia, noi da un lato e loro da parte dei loro clienti. Sono belle cose.

Sono gli sponsor quindi che invitano chi potrebbe essere interessato?

Sì, noi da parte nostra invitiamo i clienti che lo gradiscono, in quell'occasione le case vitivinicole portano i loro clienti o potenziali clienti.

7. *In che modo il vostro personale si forma sulla sostenibilità?*

Dovevamo fare dei corsi con dei sommelier. Perché da noi viene l'associazione sommelier che fa una volta alla settimana dei corsi. Siamo pure in contatto con loro per fare delle formazioni, perché anche loro, non sono ancora molto preparati. Nel senso che non sono molti, non sono ancora diciamo sufficienti per poter...cioè hanno sempre degli impegni, per cui la formazione l'abbiamo rimandata

Quindi il personale non è ancora formato sulla sostenibilità dei vini?

No, volevamo fare delle sessioni su YouTube e su altre piattaforme ma non abbiamo ancora fatto nulla. Perché la ragazza che lavora con noi mi diceva che, sai che su YouTube si trova un po' tutto no?, c'era un enologo che dava qualche informazione generale sulla sostenibilità del vino. E voleva prendere contatti per capire se poteva darci maggiori informazioni oppure venire da noi, offrire loro una camera d'albergo per una notte e magari fare della formazione

8. In generale, qual è il peso che date alla sostenibilità ambientale nella scelta delle aziende vitivinicole produttrici?

Assolutamente sì in quanto per noi è importante conoscere la loro storia e la loro policy aziendale e questo ci rafforza nella comunicazione. Cioè cerchiamo anche di conoscere un po' le loro attività, le loro aziende, perché quando tu vuoi proporre qualcosa o alcuni vini, devi conoscere e avere quelle informazioni altrimenti ti trovi nella situazione in cui i clienti ti dicono "ma guardi che non è così, ci siamo informati, questo non è la storia ecc.". Non abbiamo una forte competenza per scegliere l'azienda o per sapere se magari ha veramente un processo di sostenibilità al suo interno. Quello che possiamo fare e facciamo, attraverso gli organi di stampa, Internet e quant'altro, è una prima sommaria valutazione e intervistiamo l'azienda perché da un lato ci interessa capire se effettivamente hanno una certificazione, hanno un qualcosa che possa avvallare la scelta che poi andremo a fare noi, ma soprattutto ci serve anche un po' per preservarci dal cliente che altrimenti che ci dice "Ma guarda, questa azienda non è sostenibile, non fa niente ecc". La valutazione c'è ma non è una cosa scientifica e tecnica non chiediamo la scheda tecnica o una valutazione anche perché la nostra competenza si limita un po' alle prime sommarie informazioni. Però la valutazione c'è

9. Le aziende vitivinicole come vi informano e comunicano gli aspetti di sostenibilità?

C'è lo scambio e-mail dove loro ci informano delle loro comunicazioni, nel senso che esce un nuovo prodotto, hanno una fiera in programma, ci aggiornano, diciamo con i loro comunicati stampa, con le loro informative interne, magari ci dicono la vendemmia, non so del 2003, è

stata molto proficua allora è nata una nuova tipologia di vino ecco...siamo passivi cioè riceviamo ciò che l'azienda fornitrice ci invia tramite le loro comunicazioni

Eventuali spunti per altre domande più specifiche:

10. Ricevete materiale informativo dalle aziende vitivinicole riguardo la sostenibilità dei loro vini?

Sì, ma sono comunicazioni laterali che l'azienda ci fa e ci informa su alcuni nuovi prodotti, alcune nuove scelte magari anche premi, che sono delle cose che allora ancora di più noi comunichiamo di conseguenza

Questi materiali informativi sono cartacei?

sì

11. Guardate i social/sito web dell'azienda per informarvi sulla sostenibilità dei loro prodotti/processi?

No, su questo no.

12. Le aziende vi comunicano con tempestività eventuali iniziative o prodotti nell'ambito della sostenibilità?

Sì, diciamo non così repentine. Comunicano solamente quando, eventualmente un qualcosa dà valore aggiunto all'azienda e allora ci informano. Però sono soprattutto loro iniziative o loro le attività che fanno nella semplice comunicazione. Sì, sono tempestive da un lato però non così diciamo pressanti, in continuazione. solo quando hanno un qualcosa di sostanziale da comunicarci. Queste comunicazioni avvengono per e-mail, telefono ecc...

13. Vi viene offerta consulenza nella scelta di vini sostenibili?

No...solo magari una volta all'anno, quando propongono la linea per l'anno successivo. Cioè ci dicono, guarda che quest'anno la campagna è andata molto bene, abbiamo due vini in più, abbiamo fatto questo percorso, eccetera però è una cosa molto saltuaria che fanno una volta, due volte all'anno. Essendo a Verona, c'è questo Vinitaly che anticipa o posticipa, diciamo le loro, le loro iniziative. Dal Vinitaly nasce una situazione che poi ci comunicano successivamente o preventivamente prima della fiera ci informano e vengono a trovarci e ci danno qualche informazione in più, o ci parlano delle linee aggiuntive ecc..

14. Ha mai partecipato a degustazioni organizzate da aziende molto attive nell'ambito della sostenibilità?

Alcuni hanno le loro cantine, perché c'è una cantina nella zona, mi sembra, di Negrara, dove ci hanno invitato qualche volta a fare una degustazione magari associata ad una loro iniziativa e dicono "Guarda il giorno x abbiamo invitato i 100 nostri buyer migliori nell'occasione, facciamo una giornata open, quando volete venire vi diamo assistenza, cioè vi facciamo conoscere il prodotto, vi facciamo vedere la cantina e ci danno questa assistenza a però è solo quando loro fanno qualcosa e allora te lo comunicano, però noi di solito non andiamo a fare visita o a recarci in loco.

15. Nelle fiere di settore come vi viene comunicata la sostenibilità?

Sì, quello che fanno soprattutto è che ci invitano (le aziende), cioè ci danno la possibilità di partecipare all'interno dello stand per renderci partecipe delle loro iniziative. L'altra cosa importante, che dà un valore aggiunto anche a noi è che, attraverso i loro siti, attraverso la loro comunicazione, ci informano e c'è uno scambio di informazioni, cioè loro partecipano alla fiera noi diamo alloggio e disponibilità e c'è uno scambio commerciale. Cioè venite, avete bisogno dell'alloggio? "Sì Noi siamo convenzionati con l'hotel X" c'è questo scambio di informazioni. Da un lato, loro ci mandano i loro potenziali clienti, noi dall'altro comunichiamo questa cosa e magari realizziamo anche una cena ad hoc all'interno del nostro ristorante. perché magari loro hanno dei buyer che vengono da noi... è una formula commerciale, uno scambio di rappresentanza tra le aziende