



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI "M.FANNO"

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA

PROVA FINALE

**"SOSTENIBILITA' NEL SETTORE VITIVINICOLO: UN'ANALISI DEL
RUOLO DEL RETAILER ONLINE"**

RELATORE:

CH.MA PROF.SSA DE MARCHI VALENTINA

LAUREANDO/A: SCATTOLIN FRANCESCA

MATRICOLA N. 1199239

ANNO ACCADEMICO 2020 – 2021

Il/La candidato/a, sottoponendo il presente lavoro, dichiara, sotto la propria personale responsabilità, che il lavoro è originale e che non è stato già sottoposto, in tutto o in parte, dal/dalla candidato/a o da altri soggetti, in altre Università italiane o straniere ai fini del conseguimento di un titolo accademico. Il/La candidato/a dichiara altresì che tutti i materiali utilizzati ai fini della predisposizione dell'elaborato sono stati opportunamente citati nel testo e riportati nella sezione finale 'Riferimenti bibliografici' e che le eventuali citazioni testuali sono individuabili attraverso l'esplicito richiamo al documento originale.

INDICE

INTRODUZIONE	I
CAPITOLO 1. Il settore vitivinicolo.....	1
1.1 Il significato di sostenibilità nel settore vitivinicolo	1
1.2 Politiche nazionali a supporto della diffusione della sostenibilità nel comparto vino.....	2
1.3 Il progetto VIVA – La sostenibilità nella vitivinicoltura italiana	3
1.4 Il concetto di biologico.....	6
1.4.1 La differenza con vino biodinamico e naturale	10
1.4.2 I biodistretti	11
CAPITOLO 2. Il ruolo del retailer online nel settore vitivinicolo	13
2.1 La definizione del retailer online	13
2.2 L’impatto del Covid – 19 nell’e-commerce della filiera del vino.....	13
2.3 La responsabilità del retailer per un e-commerce sostenibile	17
CAPITOLO 3. Analisi e considerazioni di alcuni retailer online nel mercato italiano....	21
3.1 La metodologia utilizzata	21
3.2 Le caratteristiche dei retailer analizzati.....	23
3.3 L’analisi dell’offerta di vini sostenibili dei retailer online.....	28
CONCLUSIONI	I
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI.....	i

INTRODUZIONE

Con il passare degli anni, si nota un'attenzione sempre maggiore verso il tema della sostenibilità. Mentre in passato si ricercava più la quantità che la qualità, oggi si evidenzia un cambiamento nelle abitudini di consumo: più soggetti acquistano prodotti salutari, di qualità e che rispettano l'ambiente; caratteristiche rappresentate dai prodotti del mondo biologico.

In questo contesto, è interessante capire in che modo il vino, simbolo della tradizione italiana, possa essere inserito nel mondo della sostenibilità e del biologico. Si riscontra che molte aziende vinicole sono attente a questo tema, producono vini biologici e non solo.

Lo scopo della relazione è analizzare, confrontare e capire in che misura sono venduti i vini green dai retailer del Bel Paese tramite il canale online e far notare che, oltre al vino biologico, ci sono anche altri metodi di produzione sostenibile meno conosciuti. Per fare ciò nell'analisi si distinguerà tra retailer specializzati e dettaglianti della Grande Distribuzione Organizzata (GDO).

Nel Capitolo 1 si andranno ad analizzare alcuni aspetti del settore vitivinicolo. In primo luogo, si cercherà di capire il concetto di sostenibilità, analizzando in dettaglio il progetto principale VIVA. Successivamente, si parlerà della produzione biologica e delle sue caratteristiche prima di passare ad esplicitare la differenza tra vino biologico, biodinamico e naturale. Inoltre, un piccolo cenno va al tema dei biodistretti.

Nel Capitolo 2 ci si concentrerà, invece, sul ruolo del retailer online nella filiera del vino, osservando i cambiamenti di tale canale causati dal Covid-19. Essendo il tema della sostenibilità un argomento di spessore, si faranno delle riflessioni per capire se effettivamente l'e-commerce sia un sistema eco-sostenibile che riesca a supportare tutti gli altri impegni dei vignaioli verso la tutela dell'ambiente.

Infine, nel Capitolo 3, il focus è quello di un'analisi concreta di quanto appena detto. Attraverso l'analisi dei dati raccolti nei siti delle aziende, l'obiettivo è quello d'individuare la presenza e la quantità di vini green nei rispettivi e-commerce.

CAPITOLO 1

Il settore vitivinicolo

1.1 Il significato di sostenibilità nel settore vitivinicolo

“Il vino è uno dei prodotti italiani che maggiormente evoca la qualità e la bellezza del nostro paese” (Ravaglia, Fiamma, 2015: p. 1). I produttori sono riusciti ad esaltare il vino e renderlo prodotto rappresentativo del “Made in Italy” (Ravaglia, Fiamma, 2015). L’Italia, infatti, è il primo produttore mondiale di vino con una produzione, nel 2020, di 47,2 milioni di ettolitri (OIV, 2020). Il vino, inoltre, si colloca ai primi posti per il numero di esportazioni ed è il quarto ramo agroalimentare in ordine di fatturato (Ismea Mercati, 2020).

La sostenibilità ormai è un termine usato comunemente e un obiettivo approvato a livello globale da cittadini, politici ed imprese (Osservatorio agroalimentare, 2017a).

Grazie all’aumento della sensibilità dei consumatori in direzione di temi riguardanti la sostenibilità dei prodotti ed alla dedizione dei produttori, il vino è considerato il prodotto simbolo dello sviluppo sostenibile. Al giorno d’oggi, infatti, molte aziende trattano di temi sostenibili e le imprese della filiera del vino sono molto attente a questo tema, già cominciato a diffondersi negli anni Novanta (Ravaglia, Fiamma, 2015).

La sostenibilità, però, “sembra si stia trasformando da scelta etica a vera e propria leva per il business” (Ghirardi, 2018: p. 6) e, infatti, le imprese che vogliono seguire un modello sostenibile oggi devono affrontare diverse sfide quali: promuovere un sistema integrato alla sostenibilità che analizzi l’aspetto ambientale, sociale ed economico; elaborare una valutazione scientifica delle prestazioni di sostenibilità; individuare un sistema efficace per trasmettere il proprio impegno al consumatore finale. La produzione di vino viene identificata nella nostra cultura come uno dei migliori sistemi nella gestione e difesa dell’ambiente e del paesaggio agrario, oltre ad essere associata alla sicurezza dei prodotti e alla salute del cliente. Per questo, gran parte delle aziende enoiche italiane ha utilizzato nei vigneti e nelle cantine sistemi di produzione sostenibili (Ravaglia, Fiamma, 2015).

Nel vino, sostenibilità implica produrre vino cercando di salvaguardare le risorse naturali per le generazioni future e studiare i metodi migliori per ridurre al minimo l’impatto sull’ambiente. In questo settore, quando si tratta di sostenibilità, si può parlare anche di “viticoltura integrata” perché si uniscono i migliori metodi di ambiti diversi: lotta biologica e non, sistemi agronomici, ecologia della vigna. Grazie alla sostenibilità si possono sfidare e diminuire alcuni rischi: ambientali con il problema della scarsità delle risorse, economici con il fenomeno della volatilità dei prezzi e infine politico-legislativi con la

regolamentazione su temi ambientali e sulla sicurezza. La sostenibilità è anche un metodo per promuovere e stimolare l'innovazione proponendo soluzioni che rispondono in modo più soddisfacente ai bisogni ma che utilizzano una quantità inferiore di risorse portando un miglioramento negli impatti ambientali, nei processi e una diminuzione dei costi (Ghirardi, 2018).

1.2 Politiche nazionali a supporto della diffusione della sostenibilità nel comparto vino

Il primo programma nato con l'intento di promuovere il tema della sostenibilità nel mondo del vino è stato il "Pest Management Programme" realizzato in California nel 1992. Gli Stati Uniti, l'Australia e la Nuova Zelanda sono stati i primi paesi ad aderire ad importanti iniziative in cui i loro piani includono la partecipazione a determinati standard e codici volontari per la sostenibilità ambientale, economica e sociale della produzione vinicola (Ghirardi, 2018).

Per quanto riguarda l'Europa, le proposte sostenibili si trovano in Francia con la "Vignerons en Developpment Durable" e in Italia con il progetto pilota "VIVA – La sostenibilità nella vitivinicoltura in Italia". Quest'ultimo è un accordo firmato tra il Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare e l'Unione Italiana Vini (UIV) con l'obiettivo di promuovere le reciproche attività sulla sostenibilità nella viticoltura e lo sviluppo di sinergie. Insieme a VIVA il patto stabilisce la presenza di un secondo progetto, Tergeo, che anch'esso fa della sostenibilità la sua mission. (Osservatorio agroalimentare, 2017b; Ghirardi, 2018).

VIVA è stato avviato dal Ministero dell'ambiente, nel 2011, con l'obiettivo di monitorare, misurare e migliorare le prestazioni di sostenibilità delle aziende della filiera del vino. Esso consiste in un dettagliato programma basato sull'utilizzo di quattro indicatori specifici accompagnati dai relativi disciplinari che costituiscono il riferimento tecnico (Ghirardi, 2018; Ravaglia, Fiamma, 2015). Le imprese che aderiscono potranno, quindi, stimare l'effetto della loro produzione in termini di sostenibilità e avviare, nel caso fosse necessario, un percorso di miglioramento (Osservatorio Agroalimentare, 2018).

In questo progetto partecipano anche due centri di ricerca universitari, Agroinnova e Opera, e nove aziende vinicole individuate secondo criteri geografici e di prodotto (Ravaglia, Fiamma, 2015).

Tergeo, anch'esso partito nel 2011, è il programma dell'UIV con lo scopo di raccogliere, definire e diffondere soluzioni innovative, gestionali e tecnologiche per incrementare la sostenibilità delle aziende enoiche (Osservatorio Agroalimentare, 2017b).

In forza dell'intesa, l'UIV e il Ministero dell'Ambiente si impegnano a cooperare per condividere le pratiche enologiche e viticole e i manuali d'uso; e per incentivare i rispettivi e sinergici piani di sostenibilità tramite i propri mezzi operativi e di comunicazione (Osservatorio Agroalimentare, 2017b).

All'interno del settore enoico la finalità era quella di definire uno standard di certificazione per misurare la sostenibilità e per avere un punto di riferimento inequivocabile sia per le produzioni italiane sia per il mercato internazionale. Per questo motivo, i Ministri delle politiche agricole e dell'ambiente hanno firmato un decreto interministeriale con l'obiettivo di armonizzare i contenuti del Sistema di qualità nazionale sulla produzione integrata (SQNPI) e del progetto VIVA. Tale provvedimento prevede la creazione di un Gruppo di lavoro interministeriale di sostenibilità (GLIS) con l'incarico di preparare un documento tecnico "che integri le modalità produttive a basso impatto ambientale definite nei disciplinari regionali di produzione integrata ... con le metodiche di valutazione di impatto definite dal sistema VIVA" (Osservatorio Agroalimentare, 2018: p. 3).

Grazie a VIVA, che ha consentito di realizzare una minuziosa analisi dell'ambiente italiano, si è originata una metodologia che permette la valutazione delle prestazioni di sostenibilità (Ravaglia, Fiamma, 2015).

1.3 Il progetto VIVA – La sostenibilità nella vitivinicoltura italiana

Tutte le imprese vinicole e vitivinicole del territorio italiano, che vogliono iniziare un percorso di sostenibilità, possono partecipare a VIVA¹. Si intuisce, quindi, che l'interesse verso un miglioramento delle performance di sostenibilità è indipendente dalla posizione geografica, dalle dimensioni o dal prodotto (Ravaglia, Fiamma, 2015).

Le aziende che hanno preso parte a questo progetto sono situate in tutta Italia e principalmente si trovano in Veneto, Toscana ed Emilia Romagna, passando anche per Abruzzo, Campania e soprattutto Sicilia².

Numerosi sono i vantaggi per le imprese che si associano a VIVA. Se si considera l'aspetto economico, le imprese potranno ridurre i costi derivanti dalla produzione e dallo spreco delle risorse e riusciranno ad essere più efficienti nei processi e, grazie a sistemi innovativi, ridurranno anche il loro impatto sull'ambiente. Inoltre, in questo modo, si riuscirà a promuovere il turismo locale e i prodotti tipici portando un aumento delle vendite e maggiore competitività, anche nel mercato internazionale. Infine, se si riesce a seguire

¹ <http://www.viticolturasostenibile.org/Home.aspx>

² <http://www.viticolturasostenibile.org/AziendeViva.aspx>

determinati standard, si può ottenere un riconoscimento, da parte di un ente terzo indipendente, e che a sua volta permette di ricevere agevolazioni e incentivi. Allo stesso modo, sono presenti anche delle criticità quali: diminuire i costi dell'applicazione degli indicatori creando dei software che garantiscano alle aziende di agire autonomamente; creare delle linee guida sull'applicazione degli indici in modo da uniformare il metodo; sostenere le imprese nelle decisioni e agevolare il confronto tra imprese, centri di ricerca e associazioni di categoria; creare eventi di formazione per sviluppare degli strumenti di potenziamento delle prestazioni di sostenibilità (Ravaglia, Fiamma, 2015).

Prima di passare all'analisi degli indicatori l'azienda interessata dovrà richiedere al Ministero dell'Ambiente la firma di un Accordo Volontario che determina l'adesione al progetto.³

Dopodiché, le imprese potranno svolgere sia un'analisi a livello aziendale sia un'analisi di prodotto attraverso l'uso di quattro indicatori: Aria, Acqua, Vigneto e Territorio. L'analisi realizzata a livello aziendale valuta nel complesso gli impatti ambientali, economici e sociali correlati con l'attività aziendale mentre l'analisi di prodotto fa riferimento all'intero ciclo di vita dello stesso (Ravaglia, Fiamma, 2015). È importante quindi analizzare gli indicatori nel dettaglio e considerare le norme o standard a cui ciascuno fa riferimento:

- Aria – Impronta climatica di prodotto e inventario di organizzazione

L'indicatore Aria indica l'effetto che la produzione di un prodotto e/o delle operazioni aziendali hanno sul cambiamento climatico, in termini di emissioni di gas ad effetto serra. L'impronta climatica di prodotto è un'analisi realizzata sul ciclo di vita, con riferimento a una bottiglia da 0,75 litri. Il ciclo di vita di una bottiglia di vino implica quattro fasi: gestione del vigneto (vigneto), trasformazione dell'uva in vino e poi imbottigliamento (cantina), distribuzione delle bottiglie (distribuzione) e da ultimo refrigerazione e smaltimento del vetro (consumo). Inventario dei gas ad effetto serra è un'indagine rivolta all'impresa, svolta tramite un inventario delle emissioni climalteranti, che indica il totale delle emissioni di CO₂ originate dalle attività aziendali in modo che il produttore riesca ad individuare le aree di intervento per diminuire l'impatto sul clima (Ravaglia, Fiamma, 2015; Ghirardi, 2018).

Questo indicatore fa riferimento a UNI EN ISO/TS 14067 per l'impronta climatica e a UNI EN ISO 14064.1 per l'inventario dei gas ad effetto serra⁴.

³ <http://www.viticoltureasostenibile.org>

⁴ <http://www.viticoltureasostenibile.org>

- Acqua – Impronta idrica

Questo indicatore prende in considerazione l'uso e lo spreco di acqua. La vigna non è molto esigente mentre i lavori in cantina comportano un elevato utilizzo di acqua soprattutto per la pulizia e l'igiene. Le aziende enoiche dovranno, quindi, applicare degli strumenti di calcolo che individuino l'effettivo volume di acqua utilizzata per la produzione di un bicchiere di vino. Per calcolare l'impronta idrica ci si basa sul Water Footprint Network che suddivide l'acqua in tre categorie: acqua verde per indicare i consumi di acqua piovana, acqua blu per riferirsi all'acqua prelevata dai corpi idrici e acqua grigia per indicare la contaminazione dell'acqua derivante dalla gestione del vigneto e della cantina (Ravaglia, Fiamma, 2015; Ghirardi, 2018).

- Vigneto – Gestione agronomica

Questo indicatore, grazie a un software, riesce a valutare, basandosi su elementi quantitativi/qualitativi, l'effetto della gestione agronomica sul suolo. Questo sistema è diviso in sei sezioni e nello specifico valuta: il rischio ambientale che deriva dall'uso di agro farmaci, l'utilizzo di fertilizzanti, i problemi della compattazione del suolo, lo sviluppo della sostanza organica, le perdite del suolo causate dall'erosione, l'influenza delle pratiche di gestione agronomica adottate sulla biodiversità. Grazie ai risultati ottenuti, il vignaiolo capisce quali elementi della gestione agronomica adottata sono strumenti di rischio e cercherà un modo per ridurli (Ravaglia, Fiamma, 2018). In questo caso si prende in considerazione la Direttiva 2009/128/CE sull'uso dei fitofarmaci e sulle linee guida dell'Organismo Indipendente di Valutazione (OIV) definite dalla guida CST 1-2008⁵.

- Territorio – Conseguenze delle attività aziendali sul territorio

L'indicatore ha l'obiettivo di sensibilizzare i produttori su alcune pratiche sostenibili non considerate negli altri indicatori perché quando si parla di sostenibilità si deve tenere conto anche degli aspetti economici e sociali. A questo scopo si sono creati vari indicatori, suddivisi in quattro sezioni, che misurano l'impatto delle operazioni aziendali sul territorio. Si prendono come riferimento le linee guida Sustainability Reporting Guidelines GRI G 3.1⁶. Riferendosi alla sezione "Biodiversità" le imprese sono analizzate in base alla loro posizione rispetto alle aree protette; nel segmento "Paesaggio" si prende in considerazione l'integrazione dell'impresa rispetto ad aree vitivinicole di pregio; nella sezione "Società" si valuta il comportamento dell'azienda verso la comunità locale, i consumatori e il personale. Nell'ultima parte, "Economia",

⁵ <http://www.viticolturasostenibile.org>

⁶ <http://www.viticolturasostenibile.org>

si esamina la sostenibilità economica aziendale prendendo in considerazione i contributi ricevuti e l'effetto sul territorio delle pratiche aziendali (Ravaglia, Fiamma, 2015). L'ultimo passaggio consiste, al termine dell'analisi di prodotto, nella consegna dell'etichetta alle imprese che hanno concluso positivamente l'analisi degli indicatori e che hanno ricevuto il certificato di verifica da parte di un istituto terzo indipendente. Nell'etichetta sono inseriti il logo del progetto, i loghi degli indicatori VIVA ed il logo del Ministero dell'Ambiente (Ravaglia, Fiamma, 2015). Essa può essere utilizzata per due anni dalla data di certificazione dopodiché si dovrà rinnovare la valutazione e la certificazione⁷.

1.4 Il concetto di biologico

Quando si tratta il tema della sostenibilità è importante considerare la produzione biologica in quanto è definita come parte integrante della sostenibilità perché cerca di proteggere l'ambiente.

Oggi, infatti, il mondo del biologico sta uscendo dal mercato di nicchia perché la domanda di questi prodotti, da parte dei consumatori, continua ad aumentare in quanto un prodotto biologico conferma la sicurezza alimentare e la tutela dell'ambiente. L'agricoltura biologica è praticata in quasi tutti i paesi e ogni anno aumentano le aree e il numero dei produttori in quanto il mercato dei prodotti bio è in forte crescita. Le imprese di biologico sono organizzate a livello internazionale nella Federazione Internazionale dei Movimenti per l'Agricoltura Biologica (IFOAM) fondata su quattro principi base dell'agricoltura biologica: salute e benessere di suolo, piante, animali, persone e mondo considerati come un unico insieme; ecologia per tutelare e valorizzare i sistemi e i cicli naturali; equità nell'usare l'ambiente comune e le opportunità; cura e precauzione in modo da preservare l'ambiente, la salute e il benessere delle generazioni attuali e future. Il metodo di produzione biologica ha lo scopo di creare sistemi alimentari efficienti e a bassa emissione di carbonio, cercando di diminuire l'uso di prodotti esterni ma ampliando in modo efficiente l'uso delle risorse. In questo modo, si avrà un minor effetto sull'ambiente e le imprese agricole riusciranno a ridurre i costi di produzione. L'agricoltura biologica è determinata da principi specifici di certificazione, da un elenco di prodotti da usare e da una base legale (Colombo, Dell'Anna, 2018).

⁷ <http://www.viticoltureasostenibile.org>

In Italia, la coltivazione di uva è una componente fondamentale dell'agricoltura nazionale in quanto è il simbolo della cultura enogastronomica e infatti, il 5% della Superficie Agricola Utilizzata (SAU) nazionale è usata per coltivare viti (Gismondi, 2020).

La superficie destinata alla produzione di uva da vino, nel 2019, è pari a 666 mila ha⁸ e con una produzione di vino di 47,5 Mio hl il nostro paese si trova tra i tre maggiori produttori dell'Unione Europea (UE) collocandosi al primo posto, seguito da Francia e Spagna (OIV, 2020).

Per quanto riguarda la produzione biologica, invece, l'Italia si posiziona al terzo posto per le maggiori estensioni di biologico, dopo la Spagna e la Francia (Research Institute of Organic Agriculture, 2021). Considerando il totale della superficie coltivata in Italia, il biologico interessa il 15,8% della SAU nazionale. Le superfici destinate a colture biologiche raggiunte nel 2019 sono di 1.993.236 ettari e le superfici investite a vite sono 109.423 ha. La distribuzione della superficie biologica italiana si trova in quattro regioni: Sicilia, Puglia, Calabria ed Emilia Romagna. Importanti incrementi si registrano invece in Veneto, in Umbria e nelle Marche. In Veneto si trovano 48.338 ettari di coltivazione biologica di cui 7.990 ettari si riferiscono alla vite che si colloca al secondo posto dopo i cereali e che è aumentata rispetto al 2018. Le aziende agricole bio rappresentano il 6,2% delle aziende agricole totali (Sinab, 2020).

L'agricoltura biologica è un metodo di produzione agricola disciplinata a livello comunitario dai regolamenti CE n. 834/2007 e CE n. 889/2008 per ciò che riguarda la produzione di uve da agricoltura biologica certificata. Questo sistema non usa elementi chimici di sintesi per concimare i terreni, per la battaglia alle piante infestanti, ai parassiti animali e alle malattie delle piante e in aggiunta non si possono utilizzare organismi geneticamente modificati (OGM). Le principali pratiche sono: la rotazione delle coltivazioni in modo da non avere per più stagioni di seguito la stessa pianta sullo stesso terreno; lavorare contemporaneamente piante diverse e inoltre, piantare siepi ed alberi per ospitare i predatori naturali dei parassiti e proteggere dall'inquinamento esterno. In questo tipo di produzione si usano fertilizzanti naturali come il letame, sostanze organiche compostate e sovesci⁹. Se necessario, per proteggere le colture si agisce con sostanze naturali di origine vegetale o minerale consentite dal regolamento europeo come ad esempio estratti di piante, farina di roccia o minerali naturali. Il sistema di produzione biologica

⁸ <https://www.federvini.it/news-cat/2455-superfici-vitate-in-italia>

⁹ Pratica agronomica che consiste nella semina e poi nell'interramento di specifiche colture per mantenere o aumentare la fertilità del terreno.

svolge due funzioni: da una parte provvede a rispondere alla domanda di un mercato specifico che richiede prodotti biologici e, dall'altra, fornisce beni pubblici che aiutano a proteggere l'ambiente, il benessere degli animali e lo sviluppo rurale (Gismondi, 2020).

L'approvazione del recente regolamento comunitario n. 203/2012 ha regolamentato il processo di produzione del vino biologico, colmando il vuoto legislativo, permettendo di mettere sugli scaffali di enoteche e negozi un bene assicurato dall'etichetta del logo europeo con la foglia verde (Gismondi, 2020). Esso indica quali sono le pratiche enologiche e le sostanze coadiuvanti ammesse nella fase di vinificazione, i prodotti e le sostanze da usare per il vino bio, precisando che il vino biologico si fa solo con uve provenienti da agricolture biologiche certificate¹⁰ (Federbio, 2017a).

La viticoltura biologica pone molta attenzione a tutelare l'equilibrio naturale del vigneto e dell'ambiente, evitando l'utilizzo di fertilizzanti, insetticidi e diserbanti chimici e cerca di mantenere la fertilità del suolo (Federbio, 2017a). “Grazie all'impiego di antiparassitari naturali, i viticoltori biologici sono, perciò, in grado di controllare i parassiti e le malattie con metodi ecocompatibili, limitando così la contaminazione del suolo e delle falde acquifere” (Gismondi, 2020: p. 26). Nello specifico, per quanto riguarda gli ingredienti e i coadiuvanti di processo, sono ammessi tutti quelli di origine naturale ma cercando di preferire l'origine biologica quando è disponibile. Inoltre, un produttore biologico può usare circa la metà del numero di coadiuvanti che può usare un produttore tradizionale. La quantità di solforosa nei vini biologici è stata una questione molto discussa: è fissata per il vino rosso secco a 100 mg/l mentre è di 150 mg/l per quello convenzionale e per il vino bianco/rosé secco a 150 mg/l quando per il vino convenzionale è di 200 mg/l¹¹ (Federbio, 2017a).

In sintesi, si avrà vino biologico solo quando: in vigneto si producono uve biologiche che sono coltivate senza l'uso di sostanze chimiche e di OGM; in cantina si effettua la vinificazione usando solo prodotti enologici e processi autorizzati dal regolamento 203/2012. In ogni caso, l'azienda avrà bisogno di una certificazione di conformità rilasciata da un ente terzo certificatore¹².

¹⁰ <https://www.vino-bio.com/vini-biologici/>

¹¹ <https://www.vino-bio.com/vini-biologici/>

¹² <https://www.vino-bio.com/vini-biologici/>

Oggi, anche se le modalità di consumo sono cambiate, l'Italia rimane uno dei paesi con il più elevato consumo di vino (Liviero, Severini, Zampieri, 2018).

Il vino biologico è un successo italiano e internazionale in costante crescita: si è registrato un aumento soprattutto nella GDO nonostante il grosso delle vendite si abbia nei mercati esteri come USA, Giappone e Germania. Si evidenzia, infatti, la reputazione che il vino bio Made in Italy ha oltre i confini nazionali, sempre più gradito da consumatori e produttori di tutto il mondo perché considerato di qualità superiore rispetto ai vini biologici di altri paesi, oltre ad evocare qualità ed autenticità (Federbio, 2017b).

La filosofia del consumatore enoico sembra essere quella di “se non è bio non lo compro” (Alerici, 2017). Il consumo di vino biologico è, dunque, sentito come una decisione di qualità e di garanzia. Un prodotto biologico presenta la garanzia del controllo e della certificazione di organismi autorizzati per l'Italia dal Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali (MIPAAF). A tutela del consumatore, sia chi produce sia chiunque venda beni biologici, deve essere sottoposto al controllo, con ispezioni in loco e solo a fronte di esito positivo il vino può essere immesso nel mercato. Ogni ente ha un codice che viene posto sull'etichetta del prodotto insieme al logo biologico dell'Unione Europea. Le regole di etichettatura e utilizzo del logo sono rigide per tutelare i consumatori da confusioni con altri tipi di coltivazione quali “agricoltura ecologica”, “naturale”, “pulita”. L'etichetta biologica non può essere usata per i prodotti che presentano OGM (Gismondi, 2020).

Molti italiani acquistano biologico e le famiglie mettono in tavola prodotti bio in quanto il benessere è il primo elemento che il consumatore cerca nei prodotti alimentari. Successivamente, dà importanza alla sostenibilità ambientale acquistando beni ecofriendly e alla semplicità intesa come mancanza di artificialità (WineMonitor Nomisma, 2018).

Il profilo del consumatore che acquista prodotti biologici sembra essere quello di un soggetto con un elevato titolo di studio, reddito medio-alto e la presenza di figli piccoli in famiglia. Inoltre, sembrano incidere anche le abitudini alimentari: si nota come la propensione all'acquisto di prodotti bio deriva da famiglie in cui all'interno sono presenti vegetariani o vegani. I motivi che spingono i consumatori a comprare prodotti biologici sono: il 27% dei consumatori ritiene che essi siano più sicuri per la salute; il 20% li acquista perché sono beni che rispettano l'ambiente e tutelano la biodiversità; il 14% ritiene che su essi ci sia un maggior controllo e infine il 13% sostiene che in definitiva siano più buoni (Osservatorio agroalimentare, 2020; Colombo, Dell'Anna, 2018). Per questi motivi il wine user bio è disposto a pagare prezzi maggiori per acquistare un vino biologico. I canali preferiti per acquistarlo sono: iper e supermercati, cantine, enoteche e negozi alimentari

specializzati in prodotti bio (Alerici, 2017). Il vino rosso rimane il tipo di vino biologico preferito dal consumatore italiano, tuttavia i vini bianchi crescono in modo più considerevole (WineMonitor Nomisma, 2018).

1.4.1 La differenza con vino biodinamico e naturale

Essendo la produzione di vini green cresciuta moltissimo è importante chiarire le differenze tra le principali tipologie distinguendo tra vino convenzionale, biologico, biodinamico e naturale.

Il vino “convenzionale”, è il vino che tutti conosciamo e viene chiamato così per differenziarlo dagli altri metodi di produzione. Esso è ottenuto utilizzando i sistemi e i metodi consentiti attualmente dalla legge (Gismondi, 2020).

Il vino “biologico” è la definizione per tutti i vini certificati da un ente terzo di certificazione seguendo le normative sopra citate. Essendo un prodotto certificato, il controllo garantisce che i regolamenti siano seguiti in tutte le fasi della creazione del vino (Gismondi, 2020). Sono bio solo i vini prodotti usando uve coltivate con il metodo biologico, senza l’uso di sostanze chimiche e di OGM¹³.

Il vino “biodinamico”, invece, non è riconosciuto a livello legislativo ma l’agricoltura biodinamica viene regolamentata dall’associazione Demeter che valuta e approva il prodotto mettendo il proprio marchio (Gismondi, 2020). In questa metodologia, si elimina del tutto la chimica e si riduce al minimo l’utilizzo di macchinari; si rispetta il corso della natura, le sue risorse e si usa compost naturali coltivando piante capaci di difendersi da sole dai parassiti. Il limite dei solfiti per l’agricoltura biodinamica è di 70 mg/l nei vini rossi, 90 mg/l nei vini bianchi e 60 mg/l in quelli frizzanti¹⁴.

Il vino “naturale” è quello prodotto dai vignaioli che, anche se aderiscono ai codici dell’agricoltura biologica e biodinamica, non vogliono aderire a regolamenti o certificazioni. Anche in questo caso, ad oggi, non esiste la definizione di vino naturale sotto l’aspetto legislativo e normativo. Per questi motivi, non si può dimostrare al consumatore che le filosofie dichiarate siano effettivamente messe in atto dal produttore. In questo metodo di produzione il vino è ottenuto senza l’uso di additivi chimici, di nessuna delle sostanze ammesse nella fase di vinificazione dalle altre metodologie e non sono utilizzati i sistemi chimico – fisici per trattare i mosti e i vini (Gismondi, 2020). Non essendoci manipolazioni da parte dell’uomo, i vigneti sono lavorati solo con sostanze naturali ridotte al minimo come zolfo e rame. Inoltre, la

¹³ <https://www.igrandivini.com/vini-green-biologico-biodinamico-naturale/>

¹⁴ <https://www.igrandivini.com/vini-green-biologico-biodinamico-naturale/>

fermentazione e l'affinamento vengono effettuati solo con lieviti già presenti nell'uva. Per quanto riguarda i solfiti non si dovrebbero aggiungerne altri oltre a quelli che si producono naturalmente anche se in annate carenti si possono usare in minime quantità: 30 mg/l per i vini rossi e rosati e 50 mg/l per i vini bianchi¹⁵. Quando si parla di vino naturale si fa riferimento al concetto di vino del terroir riferendosi al fatto di fare vino nel rispetto dei cicli della natura e promuovendo la tipicità della zona (Gismondi, 2020).

1.4.2 I biodistretti

Data la crescente attenzione e l'acquisto dei consumatori verso i prodotti biologici si sta assistendo alla diffusione dei biodistretti.

In Italia, infatti, i biodistretti stanno aumentando e sono considerati un punto di riferimento per altri paesi europei che stanno impiegando risorse sul biologico come sistema di sviluppo e promozione del territorio locale (Colombo, Dell'Anna, 2018).

Un biodistretto è una zona geografica destinata naturalmente al biologico¹⁶ nella quale si crea una sinergia tra agricoltori, cittadini, enti pubblici, operatori del turismo enogastronomico in modo da supportare e sviluppare il biologico in una specifica zona del territorio (Liviero, Severini, Zampieri, 2018).

Essi sono molto importanti in quanto la massima espressione del bio non può essere circoscritta al solo vigneto ma, per parlare di protezione del territorio, bisogna farlo in gruppo e quindi si dovrà considerare come zona d'azione l'intero comprensorio e non solo l'azienda nel suo singolo. In ogni area, quindi, i produttori biologici rappresentano un nucleo centrale che attrae le imprese più vicine facendole passare subito al bio e che diventano testimoni per attirare quelle più lontane, che iniziano a convertire al bio anche solo una parte della loro superficie. È importante creare una collaborazione tra i produttori di uno stesso distretto in quanto è l'unico modo per diminuire la contaminazione chimica o infettiva dai vigneti circostanti. Si deduce, quindi, che il rispetto e la valorizzazione del territorio è reale solo se coinvolgono l'intera comunità: la protezione e la valorizzazione dell'ambiente è una lotta che il singolo non può sostenere (Spevis, 2016).

¹⁵ <https://www.igrandivini.com/vini-green-biologico-biodinamico-naturale/>

¹⁶ <https://aiab.it/biodistretti/>

CAPITOLO 2

Il ruolo del retailer online nel settore vitivinicolo

2.1 La definizione del retailer online

Con il termine “retailer”, comunemente tradotto con “rivenditore al dettaglio”, si identificano tutte le aziende che si rivolgono direttamente al consumatore finale che acquista beni e/o servizi per uso personale o familiare. Le vendite al dettaglio possono essere realizzate secondo diverse modalità: quella più conosciuta è la vendita di prodotti e/o servizi presso negozi specializzati anche se oggi si sta diffondendo esponenzialmente l’uso di Internet e la creazione di e-commerce in qualsiasi tipo di settore¹⁷.

Nel settore vitivinicolo il retailer online è, quindi, un dettagliante che si occupa di vendere vino al consumatore finale. Il dettagliante può essere un negozio specializzato, che può utilizzare anche un suo sito web, nella vendita di solo vino di varie etichette oppure può essere un distributore appartenente alla GDO, ad esempio un supermercato, ipermercato o discount.

2.2 L’impatto del Covid – 19 nell’e-commerce della filiera del vino

Nell’ultimo periodo a causa della situazione sanitaria l’e-commerce ha colpito anche il settore vitivinicolo. È un trend in crescita e nonostante sia molto lenta ci sono buone previsioni che essa continui anche nei prossimi anni. Un’analisi distintiva, condotta sul wine e-commerce, indica come il mercato del vino sta cambiando e in particolare come questo canale stia diventando sempre più strategico per la vendita di vino in Italia e nel mondo (Nomisma, 2021).

Nonostante le difficoltà, soprattutto per le piccole imprese, causate dalla contrazione nei canali Ho.Re.Ca., export, dettaglio specializzato e vendita diretta le imprese del settore non si sono fermate (WineMonitor Nomisma, 2020). Esse stanno tentando di innovarsi per cercare di intensificare sempre di più il rapporto diretto con i consumatori e ciò è stato possibile grazie alla crescita della GDO e dell’online. Quest’ultimo ha recuperato terreno in Italia, diversamente da prima che era un canale di nicchia che faticava a sbocciare in questo settore, conseguendo volumi più in linea con altri paesi dove l’e-commerce è già sviluppato come ad esempio in Regno Unito o in America (Dell’Orefice, 2020a).

Di Faustino, project manager di Nomisma, sottolinea che l’accelerazione è avvenuta nel 2020 quando, a causa del lockdown, oltre 8 milioni di consumatori hanno deciso di

¹⁷ <https://economiafinanzaonline.it/mercato-retail-significato/guide/>

acquistare online le bottiglie di vino. In soli due anni si è passati dal 17% al 27% di acquirenti di vino online. Lo scorso anno, infatti, in Italia l'e-commerce è aumentato dell'8% rispetto al 2019; e se consideriamo solo il settore food e grocery, nel quale si inserisce il wine e-commerce, la crescita è stata del 70%. In questo settore sono numeri mai visti: l'Italia era considerata "fanalino di coda" tra i principali mercati mondiali; basti pensare che nel 2009 l'online rappresentava appena l'1%, nel 2019 si è passati al 7% e nel 2020 si nota un 10-12% di e-commerce nelle vendite retailing (Nomisma, 2021). Tutt'ora nel Bel Paese l'e-commerce del vino, rispetto ad altri settori, presenta ancora un valore irrisorio nonostante le principali piattaforme online stiano crescendo, ricevendo finanziamenti e continuano ad ampliarsi nel mercato estero (Socialmeter, 2020).

A seguito di questi dati, le imprese riconoscono, infatti, che i fattori decisivi per la ripresa post Covid saranno principalmente l'export e le vendite multicanale puntando soprattutto sull'e-commerce in quanto nei prossimi mesi si assisterà a un consolidamento di quest'ultimo (Dell'Orefice, 2020a; WineMonitor Nomisma, 2020).

È un fenomeno destinato ad espandersi sia per l'aumento del numero di acquirenti sia per gli investimenti che le imprese del settore stanno effettuando oltre all'attenzione verso questo canale anche da parte delle cantine (Nomisma, 2021). A riguardo, però, le cantine, che sono il mondo "reale" del vino, risultano non essere ancora al passo in quanto non sono molte quelle che si avvalgono di un proprio e-commerce. Solo 6 su 25 aziende hanno un proprio shop online e molte stanno provando a digitalizzarsi usando soprattutto i social, in particolare Instagram, per comunicare con il consumatore e creare eventi (Dell'Orefice, 2020b). Esse stanno capendo che se usano il digitale potranno fidelizzare il consumatore generando buzz marketing e riusciranno ad educare alla comprensione di quello che ci sta dietro l'offerta essendo il vino un prodotto complesso che non può essere venduto come una qualsiasi altra commodity ma ci vuole, appunto, un processo di alfabetizzazione¹⁸.

Il web è un nuovo meccanismo per questo settore, fino ad oggi "evoluto più in campo e nel bicchiere che negli uffici" (WineMonitor Nomisma, 2020: p. 5). Essendo qualcosa di nuovo, secondo Hartmann, il primo passo da fare perché l'e-commerce sia d'aiuto è, quindi, spostare le abitudini di acquisto dal bar e dal ristorante a casa propria. Dopo di che il consumatore dovrà capire come acquistare le sue bottiglie preferite, che sia in un negozio fisico oppure online, in quanto se parliamo di vino non esiste un solo pubblico (Atzeni, 2020a). In base al grado di conoscenza del prodotto, alle abitudini di acquisto e

¹⁸ <https://simonemoriconi.com/vino-digital-commerce/>

all'esperienza possiamo distinguere tra due tipologie di user: gli appassionati che acquistavano e consumavano vino fuori casa anche prima dell'emergenza sanitaria e quindi privati da questa possibilità hanno usato l'online come opzione; e i nuovi utilizzatori che grazie allo smart-working hanno avuto il tempo e il modo di farsi consegnare il vino direttamente a casa (Rossi, 2021). Quest'ultima categoria è ancora un po' diffidente nei confronti del canale online in questo settore ed essi preferiscono acquistare il vino in cantina e partecipare a degustazioni (Socialmeter, 2020).

Nonostante ciò, si stima che acquistare vino sul web rimarrà un'abitudine anche nei prossimi anni e, infatti, il 24% degli wine user ha dichiarato che continuerà a farlo (Nomisma, 2021). In particolare, chi ha spostato l'attenzione verso questo nuovo canale sono le persone che non vogliono rinunciare a buon calice di vino e che non vogliono perdere le proprie abitudini e grazie all'online tutto risulta più semplice: è comodo, facilmente accessibile e con un vasto assortimento dello scaffale virtuale (De Luna, 2021). Si stima appunto che nei prossimi anni ci sarà una diminuzione del numero dei locali e dei consumi fuori casa perché aumenteranno le vendite online e in particolare la domanda di vini autoctoni, biologici e sostenibili (WineMonitor Nomisma, 2020). Il biologico, categoria di vini considerata ancora in parte di nicchia, conferma la crescita del 2019 mettendo a punto un +12,5% (Lazzati, 2020; IRI, 2020). Si vuole evidenziare come, dopo il 2020, i consumatori hanno cambiato le loro abitudini e stanno provando nuovi metodi di acquisto. Essi hanno delle priorità e sono guidati da concetti come la qualità dei prodotti, salutismo, sostenibilità, piacere della degustazione, gratificazione e anche dalla convenienza¹⁹.

La ricchezza di questo nuovo canale non è distribuita equamente: le aziende che erano già focalizzate su questo canale traggono maggiori benefici e conseguentemente vendite; altre aziende invece, che per dimensione o struttura non possono vendere il loro vino nella GDO o che sono poco presenti nel web, hanno subito di più gli effetti della pandemia (Rossi, 2021; De Luna, 2021). I protagonisti della crescita sono in primo luogo i pure player cioè colossi specializzati esclusivamente nella vendita di vino e superalcolici online unitamente ad un ampio assortimento, come ad esempio Tannico e Callmewine, che dominano il settore con l'80% delle vendite di vino online. La parte restante è da ricondurre ad Amazon e soprattutto alla GDO online (Nomisma, 2021).

¹⁹ <https://www.affaritaliani.it/economia/vino-il-mercato-durante-la-pandemia-piu-attenzione-a-sostenibilita-d-impresa-716175.html>

Si nota una crescita su Amazon il quale sta cercando di creare una sezione dedicata alla vendita di vino. Amazon, infatti, ha lanciato nel mercato europeo, durante un Black Friday, una sua linea di vini a marchio Compass Road. È stata una sperimentazione su cinque vini diversi scelti tra i più amati dai clienti e con prezzi accessibili, fatta per abituare i consumatori ad acquistare le bottiglie di vino online oltre al fatto che il colosso mira a diventare il supermercato dei vini di qualità (Socialmeter, 2020).

L'altro fenomeno è la crescita dei siti della GDO nei quali i consumatori sono più propensi ad acquistare prodotti di fascia di prezzo maggiore rispetto a quelli acquistati quando effettuano la spesa negli scaffali dei supermercati (Nomisma, 2021). Il consumatore oggi ricerca nella GDO, oltre ai vini da tavola, vini di fasce pregiate ed etichette più costose come quelle a Denominazione di origine controllata e garantita (DOCG), di solito distribuiti nell'Ho.Re.Ca., con l'intento di applicare, appunto, le abitudini anche a casa (Atzeni, 2020b). I clienti hanno preferito acquistare vini fermi e frizzanti, in particolar modo i vini rossi (+14,9%), mentre si sono ridotti gli acquisti di spumanti, ad eccezione del prosecco (Dell'Orefice, 2020a).

È chiaro e ben definito il profilo del consumatore che acquista online: si tratta soprattutto di uomini che appartengono alla generazione Y, i cosiddetti Millennials, e che hanno un potere di acquisto elevato. È oggettivamente possibile testare che l'interesse dei consumatori verso questo nuovo canale è aumentato in quanto, se si analizzano i Google Trends, c'è una frequenza nella ricerca delle parole "wine delivery", "acquistare vino online" e altri termini simili (Nomisma, 2021).

Un'altra importante opportunità per il settore enoico, sia come attività di promozione sia di diversificazione delle entrate, è l'enoturismo. I consorzi, oltre al lavoro qualitativo della produzione, hanno anche un ruolo strategico che incorpora gli aspetti turistici della filiera. Inoltre, hanno un compito di promozione diretta e combinata del prodotto-bottiglia. Il 78% dei consorzi promuove già l'attività enoturistica: i canali più usati sono i profili social e il sito internet mentre è più ridotta la partecipazione ad eventi. Alcuni hanno già un approccio approfondito al digitale e quindi sono pronti a integrare le varie risorse per promuovere il proprio territorio, sfruttando le potenzialità dell'e-commerce e quelle legate alla capacità di fare networking. Ci sono, però, anche consorzi sprovvisti di un loro sito e quindi meno evoluti nel percorso digitale a causa di alcuni ostacoli, uno di questi è la poca comunicazione tra i soggetti coinvolti (Rusconi, 2020).

2.3 La responsabilità del retailer per un e-commerce sostenibile

Oggi si sente parlare spesso di aziende sostenibili e la maggior parte di esse sono impegnate in pratiche sostenibili perché è diventato anche un elemento competitivo. Esse trattano il tema citando certificazioni, efficienza energetica, gestione sostenibile delle risorse e agricoltura senza pesticidi (Dell’Orefice, 2020b).

Possiamo ritenere, però, che l’e-commerce sia un canale sostenibile?

Il fatto che l’e-commerce sia un canale di distribuzione eco sostenibile è una questione molto dibattuta. Per cercare di capire come misurare l’impegno per la sostenibilità di un’azienda non è semplice in quanto manca un metodo confrontabile che chiarisca cos’ha più importanza tra i vari modi di interpretare la sostenibilità. Un modo potrebbe essere quello di prendere in considerazione la percezione dei consumatori ma anche quella degli osservatori e analisti²⁰.

Se le imprese vogliono cercare di ridurre l’impatto sui consumi e sull’ambiente dovranno porre più attenzione su alcune operazioni quali: gli acquisti, lo spostamento delle merci, l’aumento delle aspettative dei consumatori per consegne più veloci, la gestione dei resi, le spedizioni, l’uso di materiali e della plastica negli imballaggi e la complessità del loro riciclo (Boscaro, 2020).

I cittadini, oggi, sono molto sensibili alla sostenibilità e per questo molte aziende fanno leva sui sentimenti e le emozioni dei consumatori per rafforzare il legame, facendogli capire che gli sono vicini nella battaglia per un mondo migliore. Le aziende, quindi, oltre al loro posizionamento sul mercato, dovranno prendere anche una posizione nel mondo reale e a riguardo di determinati temi: la sostenibilità è uno di questi²¹.

Si deduce che, se non si seguono determinate procedure, l’online non viene considerato un canale sostenibile. La vendita online richiede alle aziende di equipaggiarsi per far funzionare un insieme di ordini in modo da allineare la supply chain e la distribuzione e, quindi, nel caso di ordine online si dovranno mettere in sequenza più attori. L’evasione degli ordini per varie aziende è molto veloce e la consegna veloce ha un impatto molto rilevante sull’ambiente: richiede un uso di energia 3 volte superiore rispetto a quella tradizionale. Amazon, infatti, ha messo a disposizione anche la “consegna senza fretta” in modo da ottimizzare i costi e i rischi della sua logistica (Boscaro, 2020). Iraldo sostiene, appunto, che “comprare online diventa conveniente solo quando il cliente per recarsi in

²⁰ <https://www.marketingconsapevole.it/cosa-puo-fare-il-retail-per-la-sostenibilita/>

²¹ <https://www.marketingconsapevole.it/cosa-puo-fare-il-retail-per-la-sostenibilita/>

negozio deve percorrere una distanza superiore ai 15 km” (Boscaro, 2020: p.3). A questo punto, quindi, si dovrebbero adottare altri sistemi quali la consegna in negozio oppure il prelievo in un punto di prossimità ed utilizzare l’online solo quando necessario. In questo modo si tutela l’ambiente e si dà nuovamente importanza all’esperienza in-store aiutando i negozi (Boscaro, 2020).

A riguardo, ci sono stati scioperi contro la GDO e i pure player dell’e-commerce perché la loro attività sui temi sociali e ambientali è troppo lenta rispetto all’urgenza dei cambiamenti. Essi, avendo grande potere sulle dinamiche del largo consumo, sono responsabili dell’impatto che questi consumi hanno sul clima e sull’ambiente e quindi potranno condizionare efficacemente e rapidamente tutta la filiera produttiva. Si deduce, quindi, che la responsabilità del retailer online è quella di dirigere i consumi verso un minore impatto ambientale o verso una scelta di consumo meno impattante. Aiutare i propri consumatori a diminuire il loro impatto è il modo migliore per dimostrare che si considera sul serio la sostenibilità. Ciò significa che i produttori dovranno misurare la CO2 emessa e gli impatti su ambiente e persone, calcolati su tutte le fasi della produzione e su tutto il ciclo di vita dei prodotti venduti. I buyer potrebbero avere, dunque, un ruolo chiave per ridurre l’impatto dei prodotti venduti perché saranno loro stessi a selezionarli²².

Per rendere il commercio elettronico sostenibile è necessario, però, anche il contributo degli individui: è importante educarli al digitale. Inoltre, il coinvolgimento dei clienti nelle decisioni riguardanti le spedizioni può supportare l’efficienza dei processi. Ad esempio, modificare l’ora o il luogo di una spedizione evita consegne a vuoto che altrimenti sarebbero costose e anti-ecologiche rendendo così i consumatori protagonisti del miglioramento (Boscaro, 2020).

In un momento storico in cui il beverage sta subendo una trasformazione radicale un esempio significativo è il lancio di un portale, Originalitalia, che cerca una maniera alternativa per commercializzare il vino. È una piattaforma di e-commerce di vino composta solo da piccoli produttori. Lo scopo di questa azienda è quello di spostare l’attenzione degli acquirenti su una produzione di nicchia che ora viene sempre penalizzata ma che rappresenta la vera eredità di un settore che fino a pochi anni fa era per la maggior parte artigianale. Per fare ciò non è stato facile e si è dovuti lavorare molto sulla percezione del valore aziendale: lo scopo, infatti, è quello di selezionare solo aziende sostenibili.

²² <https://www.marketingconsapevole.it/cosa-puo-fare-il-retail-per-la-sostenibilita/>

Ci si concentrerà di più sui processi che sulle etichette e si prediligeranno determinati tipi i produttori. Si sceglieranno, quindi, quelli che rispettano l'ambiente e i cicli naturali; che svolgono direttamente la coltivazione delle proprie uve, l'imbottigliamento e la produzione oppure quelli che dal vigneto alla vinificazione utilizzano metodi come la vendemmia manuale, l'uso ridotto di solfiti e pongono attenzione al consumo energetico e alla gestione dei rifiuti. Oltre a questi aspetti si dovrà tenere conto anche del processo di commercializzazione: anch'esso dovrà essere sostenibile e quindi si cercherà di raggiungere un giusto prezzo delle etichette in catalogo (Gardini, 2020).

Questo, come molti altri, è un esempio di e-commerce enoico che può essere considerato come sostenibile in quanto ad impatto zero sull'ambiente in ogni singola fase del processo.

Sulla base di quanto appreso finora, nel capitolo successivo, si svilupperà la ricerca. Essa consiste nell'individuare e analizzare più in dettaglio alcuni retailer che vendono vino online e che presentano una selezione di vini sostenibili come ad esempio biologico, biodinamico e naturale.

È rilevante analizzare questo aspetto in quanto la sostenibilità è un tema sempre più sentito da consumatori e imprese e, dunque, è importante capire in che misura sono presenti queste tipologie di vino nel mercato.

CAPITOLO 3

Analisi e considerazioni di alcuni retailer online nel mercato italiano

3.1 La metodologia utilizzata

Dopo aver analizzato la figura del retailer online nel settore vitivinicolo e aver tracciato un quadro sintetico dell'evoluzione del wine e-commerce; con riferimento al cambiamento avvenuto in questi anni e dando particolare attenzione all'ultimo periodo colpito dalla pandemia, è importante considerare alcuni protagonisti di questo settore.

La metodologia utilizzata è di tipo esplorativo e consiste nell'analisi di sei wine retail store e di sei supermercati attraverso sessioni di navigazione volte ad identificare il numero di vini che presentano specifiche caratteristiche di produzione.

Innanzitutto, prima di esplorare i singoli siti online, si è cercato di indagare quali sono i principali marchi conosciuti e ciò è stato possibile grazie alla lettura di varie ricerche o di giornali di rilievo.

Per quanto riguarda l'analisi dei wine retail store il campione è formato prendendo in considerazione le principali piattaforme di e-commerce di vino, per visibilità, che rappresentano in modo significativo il contesto che ci apprestiamo a studiare. Infatti, per i wine retailer si è presa in considerazione la classifica in base al numero di menzioni ottenute dei siti e-commerce effettuata da Socialmeter, provider italiano che si occupa di analisi di mercato Media. Quest'ultima mette al primo posto, subito dopo Amazon, l'azienda Tannico con il 22% di segnalazioni ottenute (Socialmeter, 2020).

Tannico, in effetti, è la più grande enoteca online specializzata nella selezione e nella vendita di vini italiani ed esteri oltre a distillati, birre artigianali e champagne. Nel 2020 ha gestito oltre 400.000 ordini e ha chiuso l'anno con un fatturato di oltre 37 milioni di Euro (+ 82%). La sua offerta è molto ampia e, infatti, a catalogo sono presenti oltre 15.000 etichette che provengono da 2.500 cantine²³.

Tra queste sei imprese individuate solamente una, Ferrowine, rappresenta una realtà brick and clic ovvero una realtà che ha affiancato alla propria attività tradizionale l'uso della rete come ulteriore canale di vendita. Tutte le altre imprese analizzate, invece, sono dei pure player ovvero imprese che operano esclusivamente online.

²³ <https://www.tannico.it/chi-siamo>

Per quanto riguarda l'analisi dei dettaglianti della GDO, che vendono anche online, il campione è formato tenendo conto delle principali insegne, scelte per dimensione²⁴, che rappresentano in modo significativo il contesto analizzato.

Quest'ultime sono state scelte da due liste della recente indagine di Altroconsumo che appartengono sia alla lista di spesa con prodotti biologici sia alla lista di spesa con prodotti di marca²⁵.

Tra queste sei imprese solamente una, NaturaSi, rappresenta una realtà di piccole dimensioni che viene presa in considerazione allo stesso modo in quanto specializzata in prodotti esclusivamente biologici e naturali. Tutte le altre imprese analizzate, invece, fanno parte della GDO.

Inoltre, sono state prese in considerazione anche le caratteristiche che i consumatori attribuiscono alle insegne della GDO. Esselunga è in cima alla lista per grandezza e assortimento dei prodotti seguita successivamente da Coop; Famila viene considerata una tra le migliori insegne per l'assortimento dei prodotti e la loro qualità mentre Conad viene scelta soprattutto per i prodotti da banco e in particolare per il pesce fresco. Pam, invece, viene considerata per i servizi di spesa online e consegna a domicilio²⁶.

Per le aziende specializzate sono stati ricercati i seguenti metodi di produzione: metodo biologico, biodinamico, naturale e senza solfiti aggiunti mentre per le insegne della GDO è stato analizzato solo il metodo di produzione biologica. A riguardo, si nota che i marchi della GDO non vendono vini biodinamici o naturali nei loro siti in quanto quest'ultimi non sono riconosciuti a livello legislativo e quindi, non essendo certificati, non possono essere posizionati negli scaffali.

Inoltre, al supermercato i vini maggiormente scelti dai consumatori sono gli spumanti, i vini di Denominazione di Origine Controllata (DOC) e quelli biologici (Dell'Orefice, 2020c).

Per ciascun tipo di filosofia produttiva ci si è concentrati solamente sulle tre categorie più conosciute e scelte dai consumatori: quella del vino rosso, del vino bianco e dello spumante.

²⁴ <https://www.informacibo.it/dati-deloitte-conad-e-il-piu-grande-retailer-in-italia-batte-la-coop/>

²⁵ <https://www.altroconsumo.it/organizzazione/media-e-press/comunicati/2020/inchiesta-supermercati-2020>

²⁶ <https://www.altroconsumo.it/organizzazione/media-e-press/comunicati/2021/supermercati-abitudini-preferenze-degli-italiani>

3.2 Le caratteristiche dei retailer analizzati

Prima di svolgere un'analisi dettagliata si è voluto rappresentare un quadro generale delle dodici aziende prese in considerazione, visibile nella Tabella 3.1.

Come si nota, tutte le aziende in esame vendono vino tramite un proprio sito e-commerce e presentano un vasto assortimento in quanto hanno a disposizione varie etichette di produttori e/o cantine diverse.

Nella ricerca si distingue tra i siti specializzati e le insegne della GDO in quanto presentano delle realtà completamente diverse.

I wine e-commerce sono nati recentemente e presentano una selezione di vini molto ampia, arrivando ad avere 12.430 etichette tra cui scegliere nel loro sito. Essi hanno un fatturato molto elevato nonostante si occupino della vendita di solo vino ed operino esclusivamente online, ad eccezione di due imprese: Tannico che offre i suoi vini tramite il suo bar e Ferrowine che vende anche tramite due negozi fisici.

Le insegne della GDO, invece, sono nate molti anni prima e si sono sviluppate negli anni successivi con il canale online. Il loro fatturato è molto elevato rispetto ai wine retail ma c'è da tenere in considerazione che ciò è dovuto al fatto che operano anche tramite il canale offline (superstore, supermercati, ipermercati) e che vendono anche altri prodotti, alimentari e non, oltre al vino. Il numero dei vini rispetto al totale dei prodotti presenti è minore e infatti, il numero di etichette presenti è inferiore a quello dei pure player.

Per quanto riguarda il fatturato, per garantire maggiore omogeneità dei dati si è scelto di prendere in considerazione l'anno più recente disponibile, il 2019, anche se in alcuni casi si hanno a disposizione i dati aggiornati del 2020. Grazie alla presenza di quest'ultimi, per tutte le imprese, si vuole sottolineare che il fatturato nel 2020 è aumentato notevolmente in quanto molti consumatori hanno acquistato online.

Tabella 3.1: Informazioni generali delle 12 aziende analizzate

Sito internet	Sede principale	Anno di costituzione	Totale vini presenti	Fatturato 2019	Canale di vendita	Tipologia
www.tannico.it	Milano (MI)	2011	12.430	20.250.639 €	online offline	enoteca online bar
www.winelivery.com	Milano (MI)	2015	631	1.180.422 €	online	enoteca online
www.xtrawine.com	Forlì (FC)	2008	7.023	3.579.289 €	online	enoteca online
www.callmewine.com	Milano (MI)	2010	7.810	6.394.450 €	online	enoteca online
www.vino.com	Firenze (FI)	2010	5.646	9.422.939 €	online	enoteca online
www.ferrowine.it	Castelfranco V.to (TV)	2014	1.889	25.710.807 €	online offline	negozio al dettaglio
www.esselungaacasa.it	Milano (MI)	1980	618	7.913.059.000 €	online offline	superstore
www.easycoop.com	Bologna (BO)	2015	511	3.649.331.000 €	online offline	ipermercato supermercato
www.altuoservizio.conad.it	Bologna (BO)	1962	24	1.572.000.819 €	online offline	supermercato
www.famila.it	Vicenza (VI)	1980	885	1.366.060.155 €	online offline	supermercato ipermercato
www.pamacasa.pampanorama.it	Venezia (VE)	1983	649	1.700.003.584 €	online offline	supermercato ipermercato
www.naturasi.it	Treviso (TV)	1987	143	309.498.873 €	online offline	supermercato

Fonte: elaborazione personale sulla base dei dati presenti in Aida e nei siti delle aziende

*Per Coop sono stati presi in considerazione i dati di Alleanza 3.0 in quanto easycoop è un servizio offerto da questa cooperativa che appartiene alla conosciuta Coop (1947).

**Per Famila sono stati usati i dati di Unicom S.r.l. in quanto Famila è una sua insegna.

Successivamente alla raccolta delle informazioni di base delle dodici aziende, si è voluto valutare altri tre aspetti che sono stati presi in considerazione per la scelta delle imprese: il numero di occupati, il livello dei prezzi e il sistema di consegna.

Partendo dal primo aspetto, dalla Tabella 3.2, si vede come nei siti specializzati il numero di occupati è molto basso, ad eccezione di Tannico che presenta il numero di personale maggiore. Ferrowine, invece, avendo anche il canale offline ha un numero di persone è superiore dovuto al fatto di gestire due sistemi di vendita molto diversi.

Nelle insegne della GDO il numero di occupati è molto elevato, in particolar modo nelle imprese più grandi come Esselunga e Coop.

Tabella 3.2: Numero occupati delle aziende analizzate

Nome	Numero occupati
Tannico	28
Winelivery	1
Xtrawine	0
Callmewine	8
Vino.com	15
Ferrowine	58
Esselunga	22.650
Coop	19.335
Conad	207
Famila	4.272
Pam Panorama	6.880
NaturaSì	535

Fonte: elaborazione dati di Aida

Il secondo elemento analizzato, presentato nella Tabella 3.3, considera la fascia di prezzo dei vini presenti nei rispettivi siti e-commerce. La fascia di prezzo è determinata prendendo in considerazione tutte e tre le categorie complessivamente individuando il prezzo minimo e quello massimo. È importante precisare, però, che ciascuna categoria presenta la sua specifica fascia di prezzo e che i vini più costosi sono soprattutto quelli rossi.

Nei wine retail store i vini a disposizione riescono a soddisfare le esigenze di tutti i consumatori e, infatti, sono presenti vini di fascia di prezzo bassa fino ad arrivare alla fascia di prezzo più alta e costosa, con picchi anche di 35.000 €.

Nei siti della GDO, invece, i prezzi sono inferiori perché sono presenti soprattutto vini da tavola e si cerca di selezionare vini coerenti con la capacità di spesa media dei consumatori. Inoltre, qui si ha la possibilità di acquistare vino sfuso oppure di scegliere confezioni da più pacchetti di vino. Solo in alcuni casi, nei supermercati più grandi, alcuni vini superano i 100 € o i 200 €.

Tabella 3.3: Fascia di prezzo delle dodici aziende

Nome	Livello dei prezzi	Fascia di prezzo
Tannico	Alto	da 6,40 a 35.000
Winelivery	Medio	da 5,70 a 566
Xtrawine	Alto	da 4,45 a 1.342
Callmewine	Basso	da 5,50 a 13,90
Vino.com	Alto	da 5,50 a 1.200
Ferrowine	Alto	da 5 a 2.623
Esselunga	Medio	da 1,59 a 280
Coop	Medio	da 0,74 a 160,38
Conad	Basso	da 1,19 a 8,99
Famila	Basso	da 0,89 a 39,50
Pam Panorama	Medio	da 1,25 a 199
NaturaSì	Basso	da 4,60 a 33,95

Fonte: elaborazione dei dati presenti nei siti delle aziende

In ultima istanza, è stato verificato il sistema di consegna per capire, soprattutto per i pure player, se operano anche all'estero. È emerso, dalla Tabella 3.4, che tutte le imprese specializzate consegnano in Italia e molte anche al di fuori dell'Unione Europea, in particolare negli Stati Uniti evidenziando che il vino italiano è un prodotto molto apprezzato. Tutte consegnano all'interno dell'UE, ad eccezione di Callmewine che consegna solo in Italia. Per la consegna in Italia tutte impiegano 1/2 giorni lavorativi, ad eccezione di Winelivery che impiega solo 30 minuti in quanto questa azienda è specializzata nella consegna express a domicilio e alla giusta temperatura. Ferrowine, invece, in Italia impiega dai 4/5 giorni lavorativi.

Per le insegne della GDO, come si vede nella Tabella 3.5, non è possibile analizzare la consegna all'estero per due motivi: sono aziende che operano nel territorio italiano e che dovendo consegnare anche prodotti alimentari, in alcuni casi anche freschi, le consegne vengono fatte solo nelle zone in cui è possibile garantire questo servizio nei tempi adeguati. Ad eccezione di Easycoop, specializzata nella consegna a domicilio, tutte le altre offrono anche l'opzione del ritiro della spesa in negozio.

Un caso particolare è quello di NaturaSì che offre i servizi di consegna a domicilio e ritiro in negozio in tutta Italia ma solo in alcune zone, indicate nel sito, effettua la consegna a temperatura controllata dei prodotti che ne necessitano.

Tabella 3.4: Paesi e tempi di consegna dei pure player

Nome	Paesi di consegna	Tempi di consegna
Tannico	Italia UE Extra UE	24/48 ore Italia 3 giorni UE 15 giorni U.S.A.
Winelivery	Italia UE	30 minuti Italia 2 giorni UE
Xtrawine	Italia UE Extra UE	24/48 ore Italia 2/5 giorni UE 35/50 giorni Extra UE
Callmewine	Italia Isole	24/48 ore Italia 3/5 giorni Isole
Vino.com	Italia UE	24/48 ore Italia 24/48 ore UE
Ferrowine	Italia UE Extra UE	4/5 giorni Italia 6/7 giorni UE 8/9 giorni Extra UE

Fonte: elaborazione personale dei dati presenti nei siti delle aziende

Tabella 3.5: Luoghi e modalità di consegna delle insegne della GDO

Nome	Luoghi di consegna	Modalità
Esselunga	Nord e centro Italia	consegna a domicilio ritiro in negozio
Coop	Veneto, Emilia-Romagna e Lazio	consegna a domicilio
Conad	Italia	consegna a domicilio ritiro in negozio
Famila	Italia	consegna a domicilio ritiro in negozio
Pam Panorama	Italia	consegna a domicilio ritiro in negozio
NaturaSì	Italia (consegna a temperatura controllata solo per alcune zone, esempio Lombardia)	consegna a domicilio ritiro in negozio

Fonte: elaborazione personale dei dati presenti nei siti delle aziende

3.3 L'analisi dell'offerta di vini sostenibili dei retailer online

In seguito, è stata analizzata la presenza, nei rispettivi siti, di vini prodotti con metodi sostenibili.

Queste aziende, per tutte e tre le categorie analizzate, come si può vedere nella Tabella 3.6, hanno a disposizione vini biologici e, ad eccezione di Winelivery, anche vini biodinamici. Tannico, il più grande sito di vendita di vino online, distingue la sua selezione anche tra vini naturali e vini senza solfiti aggiunti. Le restanti invece, presentano solo un'alternativa: metodo di produzione naturale o senza solfiti aggiunti.

L'unica impresa brick and mortar, Ferrowine, presenta una selezione, seppur con numeri ridotti rispetto alle altre quattro, di vini biologici, biodinamici e naturali.

Si nota che nei siti dei pure player la maggior parte dei vini sostenibili è presente nel metodo di produzione biologica e in particolare per la categoria dei vini rossi. Se si considera, invece, il totale dei vini presenti per categoria a primeggiare è il vino rosso seguito poi dai vini bianchi e dagli spumanti.

In generale, la categoria degli spumanti risulta essere quella con numeri minori per la produzione con i diversi metodi in esame.

Tabella 3.6: Analisi dei siti delle aziende specializzate

Nome	Categoria	Filosofia				Totale	Totale complessivo	%
		biologico	biodinamico	naturale	senza solfiti aggiunti			
Tannico	Rosso	608	248	494	74	1424	6691	21,28
	Bianco	406	260	347	52	1065	3735	28,51
	Spumanti	104	30	98	10	242	2004	12,08
Winelivery	Rosso	19	0	6	0	25	315	7,94
	Bianco	14	0	6	0	20	197	10,15
	Spumanti	15	4	8	0	27	119	22,69
Xtrawine	Rosso	360	34	0	40	434	3706	11,71
	Bianco	252	55	0	25	332	2196	15,12
	Spumanti	66	5	0	13	84	1121	7,49
Callmewine	Rosso	370	65	0	281	716	4072	17,58
	Bianco	348	60	0	247	655	2838	23,08
	Spumanti	51	2	0	34	87	900	9,67
Vino.com	Rosso	135	14	0	0	149	3335	4,47
	Bianco	59	13	0	0	72	1520	4,74
	Spumanti	19	1	0	0	20	791	2,53
Ferrowine	Rosso	51	5	45	0	101	807	12,52
	Bianco	45	3	23	0	71	504	14,09
	Spumanti	30	1	3	0	34	578	5,88

Fonte: elaborazione personale sulla base dei dati presenti nei siti delle aziende (ultima consultazione in data 19/05/2021)

I siti delle insegne della GDO, come sottolineato nella Tabella 3.7, hanno un assortimento inferiore rispetto ai siti specializzati e offrono, oltre ai vini tradizionali, soltanto vini biologici. Le due aziende principali con maggior numero di vini sono Esselunga e Coop. Anche in questo caso la presenza di vini biologici si riscontra principalmente nella categoria dei vini rossi.

NaturaSì, invece, presenta un ampio assortimento di vini biologici in relazione al totale dei vini disponibili con un'incidenza percentuale molto elevata. Questo dato riflette, appunto, la realtà di questa azienda che è completamente ed esclusivamente sviluppata nel mondo bio. All'interno del sito è presente anche una sezione dedicata ai prodotti senza solfiti aggiunti.

Tabella 3.7: Analisi dei siti delle insegne della GDO

Nome	Categoria	Filosofia	Totale	Totale complessivo	%
		biologico			
Esselunga	Rosso	15	15	328	4,57
	Bianco	8	8	194	4,12
	Spumanti	4	4	96	4,17
Coop	Rosso	14	14	198	7,07
	Bianco	9	9	181	4,97
	Spumanti	4	4	132	3,03
Conad	Rosso	2	2	7	28,57
	Bianco	2	2	9	22,22
	Spumanti	2	2	8	25,00
Famila	Rosso	7	7	447	1,57
	Bianco	5	5	372	1,34
	Spumanti	1	1	66	1,52
Pam Panorama	Rosso	6	6	346	1,73
	Bianco	2	2	253	0,79
	Spumanti	2	2	50	4,00
NaturaSì	Rosso	69	69	70	98,57
	Bianchi	48	48	49	97,96
	Spumanti	24	24	24	100,00

Fonte: elaborazione personale sulla base dei dati presenti nei siti delle aziende (ultima consultazione in data 19/05/2021)

È interessante analizzare poi, come evidenzia la Tabella 3.8, l'incidenza percentuale dei singoli metodi sia sul totale dei vini sostenibili sia sul totale complessivo dei vini presenti.

Questo è possibile farlo solo per le aziende specializzate perché presentano più di un metodo di produzione; per le insegne della GDO l'incidenza può essere calcolata solo sul totale dei vini presenti complessivamente e quindi si prende come riferimento la Tabella 3.7.

Si nota, quindi, come l'incidenza del vino biologico è molto alta sul totale dei vini prodotti che seguono le pratiche sostenibili rispetto agli altri metodi di produzione; mentre risulta essere ancora bassa sul totale dei vini complessivi presenti. Questo sta ad indicare che il vino bio è molto apprezzato dai consumatori e quindi le aziende si stanno adoperando per soddisfare la richiesta ma che il numero di produttori è basso. Ciò è dovuto dal fatto che per avere un vino prodotto secondo metodo biologico si devono rispettare determinati standard e regolamenti che non tutti i vignaioli riescono, per vari motivi, a rispettare e seguire fino alla fine del processo.

I vini prodotti secondo la filosofia biodinamica o quella senza solfiti aggiunti risultano essere, invece, quelli con l'incidenza minore.

Tabella 3.8: Incidenza % delle varie categorie sul totale e sul totale complessivo

Nome	Categoria	Filosofia											
		biologico	% sul totale	% sul totale complessivo	biodinamico	% sul totale	% sul totale complessivo	naturale	% sul totale	% sul totale complessivo	senza solfiti aggiunti	% sul totale	% sul totale complessivo
Tannico	Rosso	608	42,70	9,09	248	17,42	3,71	494	34,69	7,38	74	5,20	1,11
	Bianco	406	38,12	10,87	260	24,41	6,96	347	32,58	9,29	52	4,88	1,39
	Spumanti	104	42,98	5,19	30	12,40	1,50	98	40,50	4,89	10	4,13	0,50
Winelivery	Rosso	19	76,00	6,03	0	0,00	0,00	6	24,00	1,90	0	0,00	0,00
	Bianco	14	70,00	7,11	0	0,00	0,00	6	30,00	3,05	0	0,00	0,00
	Spumanti	15	55,56	12,61	4	14,81	3,36	8	29,63	6,72	0	0,00	0,00
Xtrawine	Rosso	360	82,95	9,71	34	7,83	0,92	0	0,00	0,00	40	9,22	1,08
	Bianco	252	75,90	11,48	55	16,57	2,50	0	0,00	0,00	25	7,53	1,14
	Spumanti	66	78,57	5,89	5	5,95	0,45	0	0,00	0,00	13	15,48	1,16
Callmewine	Rosso	370	51,68	9,09	65	9,08	1,60	0	0,00	0,00	281	39,25	6,90
	Bianco	348	53,13	12,26	60	9,16	2,11	0	0,00	0,00	247	37,71	8,70
	Spumanti	51	58,62	5,67	2	2,30	0,22	0	0,00	0,00	34	39,08	3,78
Vino.com	Rosso	135	90,60	4,05	14	9,40	0,42	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
	Bianco	59	81,94	3,88	13	18,06	0,86	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
	Spumanti	19	95,00	2,40	1	5,00	0,13	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
Ferrowine	Rosso	51	50,50	6,32	5	4,95	0,62	45	44,55	5,58	0	0,00	0,00
	Bianco	45	63,38	8,93	3	4,23	0,60	23	32,39	4,56	0	0,00	0,00
	Spumanti	30	88,24	5,19	1	2,94	0,17	3	8,82	0,52	0	0,00	0,00

Fonte: elaborazione personale sulla base dei dati presenti nei siti delle aziende (ultima consultazione in data 19/05/2021)

CONCLUSIONI

La domanda di ricerca consiste, principalmente, nel verificare la presenza di vini sostenibili all'interno dei siti delle aziende esaminate. Le imprese sono dei retailer, alcuni operano esclusivamente online altre utilizzano anche il canale offline.

I risultati trovati sono molti significativi e confermano che i soggetti sono sempre più orientati all'offerta di prodotti sani con attenzione ai temi legati all'ambiente.

Per quanto riguarda le tipologie di vino, si nota una curiosità per quello biologico anche se il vero significato di prodotto biologico non è ancora del tutto conosciuto tra i consumatori.

I vini prodotti con altri metodi sostenibili, invece, non sono ancora molto diffusi, probabilmente perché non sono ancora riconosciuti a livello legislativo e quindi gli acquirenti sono ancora restii ad acquistarli in quanto non tutelati da una certificazione di garanzia.

In generale, i vini green sono diffusi nella categoria del vino rosso mentre sono presenti in minima quantità nella categoria degli spumanti. Inoltre, i wine retail store prestano un assortimento di vini molto ampio e con una scelta tra diversi metodi di produzione sostenibile.

I siti della GDO, invece, hanno un assortimento di vino inferiore e, oltre al vino tradizionale, offrono solo vini biologici.

Questo elaborato può essere utile per le imprese, soprattutto quelle vinicole, che ancora non sono sviluppate nel canale online per la vendita dei loro vini. Si può affermare che, in seguito alla pandemia, i consumi degli italiani sono cambiati e che essi sono più interessati a prodotti di qualità, che rispettino l'ambiente ed il territorio nel suo complesso. In aggiunta, i consumatori hanno preferito acquistare i loro prodotti dai retailer online e con molta probabilità questo fenomeno si ripeterà anche nei prossimi anni.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

ALERICI, V., 2017. Italia sul podio dei vini bio (e nella Gdo crescita record). *Il sole 24 ore* [online]. Disponibile su <<https://www.ilsole24ore.com/art/-italia-podio-vini-bio-e-gdo-crescita-record-AE7kNi2>> [Data di accesso: 16/04/2021].

ATZENI, G., 2020a. L'impatto del Covid sul beverage globale. Un'analisi sui recenti trend in 10 mercati. *Gambero Rosso* [online]. Disponibile su <<https://www.gamberorosso.it/notizie/notizie-vino/limpatto-del-covid-sul-beverage-globale-unanalisi-sui-recenti-trend-in-10-mercati/>> [Data di accesso: 14/04/2021].

ATZENI, G., 2020b. Vino, online e Gdo. Come cambiano gli acquisti nel 2020 del Covid. *Gambero Rosso* [online]. Disponibile su <<https://www.gamberorosso.it/notizie/notizie-vino/vino-online-e-gdo-come-cambiano-gli-acquisti-nel-2020-del-covid/>> [Data di accesso: 14/04/2021].

BOSCARO, A., 2020. *L'e-commerce è sostenibile per l'ambiente?* [online]. Disponibile su <<https://www.techeconomy2030.it/2020/11/09/le-commerce-e-sostenibile-per-lambiente/>> [Data di accesso: 14/04/2021].

COLOMBO, L., DELL'ANNA, S., 2018. *Agroecologia. Principi e opzioni a vantaggio dell'agricoltura biologica* [online]. Disponibile su <<https://www.firab.it/territoribio-agroecologia-principi-e-opzioni-a-vantaggio-dellagricoltura-biologica/>> [Data di accesso: 16/04/2021].

DE LUNA, L., 2021. Il vino "salvato" dalle vendite online: più 10 per cento in due anni. *La Repubblica* [online]. Disponibile su <https://www.repubblica.it/sapori/2021/02/11/news/vino_ecommerce_settore_crescita-286833109/> [Data di accesso: 14/04/2021].

DELL'OREFICE, G., 2020a. Raddoppia la vendita di vino online (e cresce del 10% nei supermercati). *Il sole 24 ore* [online]. Disponibile su <<https://www.ilsole24ore.com/art/raddoppia-vendita-vino-online-e-cresce-10percento-supermercati-AD5NI9g>> [Data di accesso: 13/04/2021].

DELL'OREFICE, G., 2020b. Solo una cantina su quattro vende il vino attraverso un suo negozio online. *Il sole 24 ore* [online]. Disponibile su <<https://www.ilsole24ore.com/art/solo-cantina-quattro-vende-vino-attraverso-suo-negozi-online-ADq2pEr>> [Data di accesso: 13/04/2021].

DELL'OREFICE, G., 2020c. Vino, vendite nei supermercati in crescita del 7%. Export giù del 4,6% (Francia -18%). *Il Sole 24 ore* [online]. Disponibile su <<https://www.ilsole24ore.com/art/vino-vendite-supermercati-crescita-7percento-calopromozioni-ADWD333>> [Data di accesso: 14/04/2021].

FEDERBIO, 2017a. *Il vino biologico* [online]. Disponibile su <<https://feder.bio/il-vino-biologico/>> [Data di accesso: 12/05/2021].

FEDERBIO, 2017b. *Il vino biologico campione di consumi in Europa e nel mondo* [online]. Bologna. Disponibile su <<https://feder.bio/il-vino-biologico-campione-di-consumi-in-europa-e-nel-mondo/>> [Data di accesso: 16/04/2021].

GARDINI, L., 2020. Originalitalia: l'e-commerce del vino a impatto zero. *Ristorazione italiana magazine* [online]. Disponibile su <<https://www.ristorazioneitalianamagazine.it/originalitalia-e-commerce-vino-impatto-zero-sostenibilita/>> [Data di accesso: 14/04/2021].

GHIRARDI, F., 2018. *Sostenibilità del vino* [online]. Disponibile su <https://www.unive.it/pag/fileadmin/user_upload/comunicazione/sostenibile/doc/CdS/sostenibilita_del_vino_di_Ghirardi_Francesca.pdf> [Data di accesso: 12/04/2021].

GISMONDI, R., 2020. *Un'analisi integrata delle principali fonti statistiche e amministrative sulla produzione di vino in Italia* [online]. Roma: ISTAT. Disponibile su <<https://www.istat.it/it/archivio/252758>> [Data di accesso: 12/05/2021].

IRI, 2020. *Nell'anno del Covid aumentano le vendite di vino nella grande distribuzione* [online]. Verona. Disponibile su <<https://www.iriworldwide.com/it-it/insights/news/anno-covid-aumentano-le-vendite-di-vino-nella-grande-distribuzione>> [Data di accesso: 14/04/2021].

ISMEA MERCATI, 2020. *L'industria alimentare in Italia – le performance delle imprese alla prova del Covid-19* [online]. Disponibile su <<http://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/10917>> [Data di accesso: 10/05/2021].

LAZZATI, C., 2020. La pandemia cambia volto al mercato del vino. *La Repubblica* [online]. Disponibile su <https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni/italia/trend/2020/11/24/news/la_pandemia_cambia_volto_almercato_del_vino-275567525/> [Data di accesso: 19/04/2021].

LIVIERO, A., SEVERINI, N., e ZAMPIERI, G., 2018. *Il vino biologico Veneto* [online]. Legnaro: veneto agricoltura. Disponibile su <<https://www.venetoagricoltura.org/2019/07/editoria/il-vino-biologico-veneto/>> [Data di accesso: 12/04/2021].

NOMISMA, 2021. *L'e-commerce nel vino prima e dopo l'emergenza coronavirus: un'analisi dell'Osservatorio Nomisma Wine Monitor* [online]. Disponibile su <<https://www.nomisma.it/ecommerce-vino-dati-da-nomisma-wine-monitor/>> [Data di accesso: 14/04/2021].

OIV, 2020. *Produzione di vino 2020 – prime stime OIV* [online]. Disponibile su <<https://www.oiv.int/public/medias/7545/it-produzione-di-vino-2020-prime-stime-oiv.pdf>> [Data di accesso: 17/05/2021].

OSSERVATORIO AGROALIMENTARE, 2017a. *Opportunità e prospettive per i vini sostenibili* [online]. Disponibile su <<https://www.osservatorioagr.eu/approfondimenti/opportunita-prospettive-vini-sostenibili/>> [Data di accesso: 13/04/2021].

OSSERVATORIO AGROALIMENTARE, 2017b. *Vitivinicoltura: UIV e Ministero dell'Ambiente siglano accordo sulla sostenibilità* [online]. Disponibile su <<http://www.osservatorioagr.eu/vitivinicoltura-uiv-ministero-dellambiente-siglano-accordo-sulla-sostenibilita/>> [Data di accesso: 13/04/2021].

OSSERVATORIO AGROALIMENTARE, 2018. *Sostenibilità nel settore vitivinicolo: l'Italia definirà uno standard unico* [online]. Disponibile su <<https://www.osservatorioagr.eu/sostenibilita-nel-settore-vitivinicolo-litalia-definira-uno-standard-unico/>> [Data di accesso: 13/04/2021].

OSSERVATORIO AGROALIMENTARE, 2020. *Cresce l'agricoltura biologica in Italia* [online]. Disponibile su <<http://www.osservatorioagr.eu/approfondimenti/cresce-l-agricoltura-biologica-in-italia/>> [Data di accesso: 13/04/2021].

RAVAGLIA, P., FIAMMA, V., 2015. *Viva – La sostenibilità nella Vitivinicoltura in Italia* [online]. Disponibile su <<https://agrireregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/41/viva-la-sostenibilita-nella-vitivinicoltura-italia>> [Data di accesso: 13/04/2021].

RESEARCH INSTITUTE OF ORGANIC AGRICULTURE (FIBL) AND IFOAM, 2021. *The world of organic agriculture 2021 - organic agriculture in the regions* [online]. Disponibile su <<https://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2021/presentations.html>> [Data di accesso: 27/05/2021].

ROSSI, A., 2021. Il futuro del vino è online? I numeri dell'e-commerce in Italia durante la pandemia, secondo l'Osservatorio Wine Monitor di Nomisma. *Il Giornale del Cibo* [online]. Disponibile su <<https://www.ilgiornaledelcibo.it/ecommerce-vino-italia/>> [Data di accesso: 19/04/2021].

RUSCONI, G., 2020. Consorzi del vino: digitale è risorsa chiave per l'enoturismo post Covid-19. *Il sole 24 ore* [online]. Disponibile su <<https://www.ilsole24ore.com/art/consorzi-vino-digitale-e-risorsa-chiave-l-enoturismo-post-covid-19-ADERqlg>> [Data di accesso: 14/04/2021].

SINAB, 2020. *Bio in cifre 2020* [online]. Disponibile su <<http://www.sinab.it/bionovita/bio-cifre-2020-i-dati-nazionali-sul-biologico>> [Data di accesso: 17/05/2021].

SOCIALMETER, 2020. *E-commerce del vino* [online]. Disponibile su <<https://smameter.socialmeteranalysis.it/storage/reports/bXXbsTGPuSHZGKiLaFJbNPBgUPAv0NOXendzLGWR.pdf>> [Data di accesso: 14/04/2021].

SPEVIS, 2016. *Il percorso verso una viticoltura sostenibile* [online]. Disponibile su <<https://www.spevis.it/images/vs/22.IL%20PERCORSO%20VERSO%20UNA%20VITICOLTURA%20SOSTENIBILE.pdf>> [Data di accesso: 13/04/2021].

WINEMONITOR NOMISMA, 2018. *Nomisma wine monitor: è bio boom anche nel vino, la consumer base di vino bio sale al 41% degli italiani* [online]. Verona. Disponibile su <<https://www.nomisma.it/16-aprile-2018-nomisma-wine-monitor-e-bio-boom-anche-nel-vino-la-consumer-base-di-vino-bio-sale-al-41-degli-italiani/>> [Data di accesso: 12/04/2021].

WINEMONITOR NOMISMA, 2020. *Coronavirus e vino: l'impatto sulle imprese* [online]. Roma. Disponibile su <<https://www.winemonitor.it/notizie/coronavirus-e-vino-limpatto-sulle-imprese/>> [Data di accesso: 14/04/2021].ⁱ

ⁱ Numero parole: 9.912

