



SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE, SOCIALE ED ECONOMICA DELLA FILIERA VITIVINICOLA

Atti del seminario

a cura di Lucia Briamonte

ISTITUTO NAZIONALE DI ECONOMIA AGRARIA

**SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE,
SOCIALE ED ECONOMICA
DELLA FILIERA VITIVINICOLA**

Atti del seminario
Roma, 17 Gennaio 2013

Atti del seminario
Roma, 17 gennaio 2013

Il presente lavoro è stato elaborato nell'ambito del progetto "Azione di divulgazione e stampa dei risultati dell'attività di Responsabilità sociale per le imprese del sistema agroalimentare" DM n. 26721 del 15/12/11.

Responsabile del progetto: Lucia Briamonte

Gli atti sono stati trascritti in seguito al seminario "Sostenibilità ambientale, sociale ed economica della filiera vitivinicola" organizzato dall'INEA a Roma il 17 gennaio 2013

La stesura del testo è stata curata da Lucia Briamonte

Segreteria del progetto: Anna Paola di Bernardo e Anna Caroleo

Segreteria tecnica: Gabriele Cassani e Slawka Giorgia Scarso

Coordinamento editoriale: Benedetto Venuto

Progettazione e realizzazione grafica: Jacopo Barone, Pierluigi Cesarini, Fabio Lapiana e Sofia Mannozi

Si desidera ringraziare Roberta Sardone per i preziosi commenti al testo.

PRESENTAZIONE

Nonostante la crisi degli ultimi anni, la filiera vitivinicola rappresenta uno dei migliori biglietti da visita del nostro Paese. L'intensificazione del processo di globalizzazione, tuttavia, ha generato due tendenze contrapposte: da un lato, l'omogeneizzazione del gusto come conseguenza della gratificazione forzata del consumatore; dall'altro, il localismo e la naturalità, soprattutto attraverso il recupero dei vitigni autoctoni e della comunità territoriale che essi rappresentano.

Con questo seminario, di cui si riportano gli atti, l'INEA ha esaminato lo stretto legame tra vino e territorio, nonché il continuo progresso qualitativo ottenuto attraverso una gestione delle vigne e delle cantine ispirata ai principi della sostenibilità economica, ambientale e sociale. L'evento si è proposto di aggiungere un tassello importante all'insieme degli studi sulla responsabilità sociale nel comparto vitivinicolo nazionale poiché, attraverso il coinvolgimento di testimoni privilegiati, ha contribuito a una migliore definizione delle strategie di crescita degli operatori, alla comprensione delle dinamiche in atto e a una necessaria riflessione sulle possibili politiche di sviluppo.

In tal senso, con questo appuntamento si è cercato di arricchire l'insieme degli studi finora disponibili sulla sostenibilità nel comparto vitivinicolo nazionale, dove la centralità dei rapporti umani, la difesa delle diversità culturali e delle identità territoriali, come anche la possibilità di un consumo più consapevole, sono solo alcuni aspetti ai quali l'appuntamento ha fornito il suo contributo.

Desidero ringraziare il Prof. Sebastiano Maffettone, Preside della facoltà di Scienze Politiche dell'Università LUISS Guido Carli, che ha messo a nostra disposizione le sale che hanno ospitato il seminario, nonché il Prof. Giampaolo Cesaretti, Presidente della Fondazione Simone Cesaretti, con la quale l'INEA collabora ormai da diversi anni, soprattutto per quanto riguarda l'approfondimento e la divulgazione della responsabilità sociale nel sistema agroalimentare. Ringrazio, infine, i relatori e tutti i numerosi partecipanti alla tavola rotonda che hanno proficuamente animato il dibattito di questa giornata di studio e condivisione di esperienze.

Tiziano Zigiotto, Presidente INEA

INDICE

Saluti e ringraziamenti	7
Introduzione	11
PARTE I - Relazioni	15
La sostenibilità della filiera vino	17
Il consumatore responsabile	41
PARTE II - Tavola rotonda e Interventi programmati	73
PARTE III - Presentazione del libro "CUSTODI DI IDENTITÀ"	121

SALUTI E RINGRAZIAMENTI

Sebastiano Maffettone – LUISS

È con grande felicità e onore che abbiamo ospitato questo evento presso la LUISS. Tra l'altro, per una strana congiunzione di eventi, sono particolarmente interessato all'argomento che si tratterà stamattina sia a livello personale che professionale. Oggi, infatti, si parlerà di sostenibilità nella filiera vitivinicola: certo che i relatori offriranno un contributo tecnico e dettagliato, vorrei proporre una chiave di lettura differente che, secondo me, è altrettanto importante e determinante per una corretta interpretazione dei contenuti. Sto parlando della comunicazione e della condivisione delle informazioni. Nel mondo del vino, ad esempio, il tema delle denominazioni è tutt'altro che archiviato, così come la questione che sta emergendo negli ultimi anni sulla necessità (volontà) di riportare in etichetta informazioni sulla CO₂ equivalente risultante dall'intero ciclo produttivo di una bottiglia, piuttosto che la quantità di solfiti presenti nella stessa. Anch'io mi sono occupato spesso di certificazioni e, più in generale, di Business Ethics, tant'è che nel 1992 ho partecipato al gruppo di lavoro sul primo codice etico d'Italia per Confindustria. In questo senso credo che, laddove la trasparenza della comunicazione sia importante, certe regole lo siano ancora di più: dunque, le certificazioni vanno bene in alcuni casi specifici, ma la componente fondamentale e indipendente dal settore di riferimento resta la comunicazione, sia interna che esterna; in altre parole, una comunicazione chiara e dal contenuto facilmente riscontrabile deve essere alla base di ogni transazione. Si deve capire che ci sono modi diversi di fare le cose ed è giusto che il mercato informi il consumatore in maniera opportuna. D'altro canto, è pur vero che anche il mondo è cambiato moltissimo: ora ci sono modi nuovi di comunicare, spesso ben più diretti e invasivi di quelli esistenti fino a vent'anni fa; in tal senso, succede che abbiamo molta più informazione in termini di quantità, sebbene la qualità non sia sempre all'altezza di quest'ultima. Tornando al discorso del vino, a mio avviso il problema non si riferisce solo alle certificazioni né ai metodi di produzione, quanto piuttosto alla necessità di far sapere come ci si sta muovendo e quali siano gli obiettivi che si vuole raggiungere. Per questo, l'intervento dei vari gruppi organizzati, come pure delle istituzioni, è fondamentale per dare autorevolezza e credibilità alla comunicazione, sia nella forma che nel contenuto, e una giornata di lavoro come quella organizzata oggi dall'INEA racchiude bene tali necessità. Nello

specifico, è inutile ricordare quanto sia fondamentale essere sostenibili e fare un prodotto non solo organicamente decoroso, ma anche in linea con i valori genuini della campagna e le numerose tradizioni rurali, da cui l'intero sistema Paese trae ricchezza e riconoscimento a livello internazionale. Ma ora preferisco non entrare direttamente nel merito della questione, sicuro che nei prossimi interventi emergeranno tutte le questioni più rilevanti in questo senso. Vi ringrazio ancora una volta per la presenza, augurando a tutti una proficua giornata di studio.

Alberto Manelli - INEA

Come direttore dell'INEA, e a nome di tutto l'Istituto, desidero ringraziare i presenti per essere accorsi così numerosi a questa giornata di studio sulla sostenibilità della filiera vitivinicola. Ringrazio innanzitutto il Prof. Sebastiano Maffettone per averci ospitato oggi in questa bellissima sala e il Prof. Cesaretti, Preside della facoltà di Economia all'Università di Napoli Parthenope, ma che oggi è in veste di Presidente della Fondazione Simone Cesaretti, con la quale collaboriamo stabilmente ormai da anni. Ringrazio naturalmente la Dott.ssa Briamonte per l'organizzazione di questo seminario per conto dell'INEA. La Dott.ssa Briamonte da anni si occupa del tema della responsabilità sociale nel sistema agroalimentare e negli ultimi mesi ha approfondito il profilo della filiera vino, andando incontro così a un tema di grande attualità in questo momento. Sarò rapidissimo perché gli interventi sono molti e la giornata di lavoro è veramente piena, il che dimostra la forte partecipazione intorno a questo argomento. Il vino, infatti, suscita sempre grande interesse, intanto perché per il nostro Paese è uno dei biglietti da visita più importanti e poi perché è sempre stato un settore nel quale per primo si sono sviluppate alcune innovazioni sia tecnologiche che etiche. Per questo, come INEA abbiamo cercato di far convergere alcuni elementi di un dibattito che assume ogni giorno più importanza: da un lato, il rispetto del territorio, della sua storia e di quello che il vino rappresenta, con la necessità di rispondere all'esigenza di un mondo sempre più ampio e dai gusti sempre più diversificati; dall'altro lato, l'esigenza di non perdere l'identità e saper gestire queste apparenti contraddizioni e tendenze centrifughe. In questo s'inserisce un ragionamento trasversale, che è quello della responsabilità sociale, cioè la necessità che anche le imprese si riconoscano un ruolo socialmente rilevante, non solo nella produzione di ricchezza e opportunità di lavoro, ma anche nella difesa del territorio e dell'identità, nel rispetto dei rapporti di lavoro e nel rapporto con i consumatori. Del resto, quando gli aziendalisti parlano di "creazione

di valore”, ormai non si riferiscono più soltanto al profitto o al valore azionario, ma parlano anche di tutta una serie di variabili immateriali che la responsabilità sociale racchiude. Se gli americani hanno fatto un indice di borsa che ha a che fare con la responsabilità sociale, credetemi, significa che è un valore diventato ormai importante. Oggi c'è la possibilità per tutti noi di ascoltare le numerose voci proposte dall'universo vitivinicolo. Anche “Custodi di identità”, il nostro ultimo lavoro, appena finito di stampare, si inserisce nel filone della responsabilità sociale, andando ad analizzare le identità territoriali con casi di eccellenza appartenenti al Consorzio Viniveri. Noto la presenza di molti giovani di scuole superiori; questo ci fa molto piacere, perché è proprio diffondendo la cultura del vino che è possibile contrastare quegli eccessi che fanno male al vino stesso, e che lo rendono uno strumento non di crescita, ma di deviazione sociale. Ringrazio di nuovo tutti i partecipanti e le organizzazioni che si sono rese disponibili a partecipare a questa iniziativa.

Giampaolo Cesaretti – Fondazione Simone Cesaretti

Qual è il senso della partecipazione della Fondazione Simone Cesaretti? Innanzitutto, devo molto al Prof. Maffettone per aver contribuito alla nascita della Fondazione stessa e per il suo impegno nello sviluppo di un master che abbiamo avviato proprio quest'anno sulla sostenibilità, il benessere e la responsabilità sociale. Per questo, ci è sembrato opportuno iniziare da un tema importante come quello del vino, proprio perché, tra le dimensioni della sostenibilità e del benessere, vi è il territorio. Come accennava Manelli, il vino costituisce uno dei prodotti che più rappresentano e si identificano con il territorio, per cui portare avanti una produzione in maniera socialmente responsabile diventa centrale. Mi auguro, a nome di tutta la Fondazione, che questo sia solo il primo di una lunga serie di incontri per dibattere su argomenti così rilevanti e, a tal proposito, ringrazio anche i numerosi imprenditori che vedo presenti in aula per aver voluto arricchire ulteriormente il dibattito.

INTRODUZIONE

Lucia Briamonte - INEA

Quando abbiamo iniziato a organizzare questo evento avevamo pensato a qualcosa di più ristretto, ma le adesioni sono andate ben oltre le aspettative; quindi la scelta è stata quella di dare la parola a tutti gli operatori del settore, con l'obiettivo di mettere insieme gli stakeholder del vino in un'ottica di responsabilità sociale. La giornata partirà con due relazioni che tratteranno la sostenibilità della filiera vitivinicola sia dal punto di vista dell'offerta, con il Prof. Francesco Marangon, sia sotto il profilo della domanda, con il Prof. Silvio Menghini. Seguirà una tavola rotonda molto numerosa, che nasce con l'intento di mettere insieme soggetti istituzionali e operatori di settore, a cui seguiranno le organizzazioni professionali e le federazioni agricole tra gli interventi programmati. Ci aspettiamo, in tal senso, che molti temi che siamo in procinto di toccare in questa sede emergano anche dalle parole degli stessi imprenditori, visto che sono presenti anche molte aziende. Nella seconda parte della giornata, come ricordava il Direttore Manelli, sarà presentato un lavoro a cui tengo molto, perché è un progetto editoriale a cui ho creduto sin dall'inizio, che nasce dalla collaborazione dell'INEA con il Consorzio Viniveri. Il volume sarà presentato da Bruno Gambacorta, che ringrazio per aver accettato il nostro invito. Si tratta di un lavoro che si colloca all'interno di un'attività che l'INEA sta portando avanti dal 2006 sulla responsabilità sociale. Siamo partiti con l'approfondimento di alcuni concetti di responsabilità sociale d'impresa (RSI) che possono essere applicati nel settore agricolo e siamo arrivati ad operare direttamente con le aziende, iniziando proprio da quelle del settore vitivinicolo, con particolare riferimento a quelle associate al Consorzio Viniveri. A nostro avviso, infatti, queste aziende ben rappresentano la volontà di recuperare le produzioni del passato, i sapori di un tempo e le tradizioni che legano il vino a un territorio. Sto parlando di produttori che hanno saputo rivisitare le vecchie tecniche di allevamento, le abitudini di un tempo e le consuetudini di un territorio, integrandole consapevolmente con le tecnologie più avanzate e rispettose dell'ambiente. È a questo punto che risulta necessario spendere una parola su alcuni concetti importanti: innanzitutto quello di sviluppo

sostenibile, che non è nuovo perché risale addirittura al Rapporto Brundtland delle Nazioni unite del 1987 e che in agricoltura si riferisce soprattutto all'erosione del suolo e alla scarsità e qualità delle risorse idriche, solo per citare alcuni dei fattori a carattere ambientale. A ciò si aggiungono altri sforzi compiuti in sede comunitaria e dell'OIV proprio con riferimento al settore vino. Non ultimo, lo spirito proattivo dei molti operatori di settore che hanno messo a punto tutta una serie di iniziative sulla sostenibilità, contribuendo così all'ampliamento del concetto. Nel parlare di sviluppo sostenibile si fa riferimento al cosiddetto "triplice approccio" e, secondo noi, quello di responsabilità sociale è intimamente legato a esso, soprattutto se la responsabilità è intesa come set di strumenti e percorsi per arrivare alla sostenibilità. In tal senso, l'INEA ha individuato quattro categorie che descrivono gli ambiti della RSI: il prodotto, il territorio, l'ambiente e le risorse umane. D'accordo con la Comunicazione (2011) 681 della Commissione europea, la responsabilità sociale delle imprese si identifica con l'impatto di queste ultime sulla società. Per questo, si ha la crescente percezione che attuare strategie di RSI non sia un vincolo, quanto piuttosto una vera e propria opportunità, tant'è che sempre più aziende investono oggi maggiori risorse in pratiche di sostenibilità, come verrà anche testimoniato dai produttori vitivinicoli che si impegnano nel territorio in una logica di integrazione e scambio e che prenderanno la parola più tardi. Se è così, allora, diventa cruciale privilegiare una visione complessiva del rapporto azienda-ambiente-territorio e lavorare su una nuova cultura di impresa attenta alla creazione di valore sostenibile. In questo panorama, il comparto del vino potrebbe, per le sue peculiarità, diventare un esempio per sviluppare nuovi modelli operativi da riproporre eventualmente anche per altre filiere. In ultimo, vorrei sottolineare l'importanza del dialogo con le istituzioni e gli operatori del settore, come attuazione di un effettivo trasferimento della conoscenza e del fare cultura, a partire proprio dalle generazioni più recenti che oggi sono venute ad ascoltarci. Concludendo, l'integrazione di comportamenti attenti al sociale e al rispetto dell'ambiente nelle decisioni economiche dei soggetti che operano in un territorio consente di trovare soluzioni per garantire la sostenibilità dello sviluppo produttivo della comunità; da parte sua, la condivisione di valori di riferimento e di una metodologia di partecipazione nei processi decisionali rafforza e rende concreto il senso di comunità, nonché il grado di appartenenza dei singoli in un territorio. D'altro canto, l'incentivazione di buone pratiche e il confronto tra i diversi stakeholder diventano un importante strumento per aumentarne la competitività. Da ciò emerge la necessità, spesso auspicata anche in ambito comunitario, di accompagnare gli attori istituzionali economici e sociali in un percorso condiviso e finalizzato a uno sviluppo territoriale sostenibile. Non a caso, siamo in procinto di

iniziare un laboratorio di RSI nella Val D'Agri, in Basilicata, per promuovere le linee guida INEA e sensibilizzare le imprese del sistema agroalimentare locale sugli argomenti di cui abbiamo parlato. Perché quando parliamo di responsabilità sociale, stiamo parlando di un cambiamento culturale, dunque un processo di lungo termine al quale tutti i portatori di interesse sono invitati a partecipare.

Parte I
RELAZIONI

LA SOSTENIBILITÀ DELLA FILIERA VINO

Francesco Marangon - Università degli Studi di Udine; Dipartimento di Scienze Economiche e Statistiche

1 Introduzione

La comunicazione ha come obiettivo quello di contribuire alla riflessione sulla sostenibilità della filiera vitivinicola nazionale nell'ambito di un quadro di riferimento internazionale legato alla prospettiva della Corporate Social Responsibility (CSR) (Commissione Europea, 2011), così come affrontata anche dal progetto Agres dell'INEA (Briamonte e Hinna, 2008). La visione è quella supply side con l'intento di concorrere a una migliore definizione delle strategie di sviluppo degli operatori, alla comprensione delle dinamiche in atto e a una necessaria riflessione sulle possibili azioni di sostegno settoriale. Il secondo paragrafo vuole offrire qualche riferimento alle più recenti "attese sociali" nazionali che la logica della sostenibilità determina in riferimento al comparto agroalimentare e, nello specifico, vitivinicolo. Da tali indicazioni emergono alcune coordinate basilari per la definizione e lo sviluppo di una vitivinicoltura in una logica Triple Bottom Line (ambiente-economia-società) che guardi alle diverse linee guida e progettualità internazionali, in rapporto alla visione analitico-programmatoria della filiera e/o della costellazione del valore. Questi temi vengono affrontati nel terzo paragrafo in cui si è voluto anche porre l'attenzione, con dati aggiornati, all'importanza dell'equilibrio economico aziendale e settoriale, base imprescindibile per una completa sostenibilità. Il rimando al quadro CSR porta nel quarto paragrafo alla necessità di riflettere sulle più adeguate strategie di rendicontazione e comunicazione della sostenibilità, ancora una volta puntando sulla forte integrazione delle opzioni specifiche del comparto con quanto si sta rapidamente evolvendo e irrobustendo quantomeno nel panorama europeo. Il contributo si chiude con un focus specifico su una tematica di estrema attualità: la valorizzazione (anche economica) della produzione di esternalità positive (ambientali e paesaggistiche) delle vitivinicoltura, nel solco ormai consolidato della multifunzionalità agricola che da anni caratterizza il modello agricolo comunitario.

2 La visione della sostenibilità per l'agroalimentare e la vitivinicoltura italiani

Le più recenti "attese sociali" nazionali che la logica della sostenibilità determina in riferimento al comparto agroalimentare e, nello specifico, vitivinicolo possono prendere spunto, in particolare, da quanto indicato da report autorevoli apparsi a fine 2012 (soprattutto GreenItaly 2012 e PIQ 2011 di Unioncamere- Fondazione Symbola e Green Economy di ENEA e Fondazione per lo Sviluppo Sostenibile), così come dai documenti prodotti in occasione degli "Stati Generali della Green Economy" del novembre 2012.

Nel rapporto sull'economia verde di Unioncamere-Fondazione Symbola viene evidenziato che l'agricoltura ed il settore agroalimentare "rappresentano un nuovo modello di sviluppo in grado di coniugare competitività sui mercati internazionali e sostenibilità, ripartendo dai territori, in primo luogo dal loro patrimonio ambientale e culturale, e dalla creatività delle piccole e medie imprese che insieme rendono distintivo il marchio Italia" (Unioncamere-Fondazione Symbola, 2012a, p.124). Interessante inoltre l'evidenziazione del fatto che per l'agricoltura, forse più che per altri settori, l'attenzione per l'ambiente è diventata un fattore strategico per le aziende che risulta sempre più un valore economico direttamente spendibile sui mercati. A sostegno di tale assunzione il rapporto fa riferimento alle informazioni desumibili dall'indagine Excelsior¹, focalizzata proprio sulle imprese agricole da cui emerge un'attenzione diffusa e crescente nell'utilizzo di nuove tecnologie e processi sostenibili. Il ruolo della sostenibilità vitivinicola viene evidenziato in riferimento alle produzioni biologiche di uva (con 52.812 ettari, il triplo della Francia) e alle vere e proprie eccellenze agroalimentari come il vino, oltre che olio e formaggi. Pur evidenziando come i consumi di prodotti biologici nazionali non risultino all'altezza dei primati produttivi, si osserva che il fatturato dei prodotti biologici in dieci anni è triplicato, con rilevante peso delle vendite al dettaglio in negozi specializzati, supermercati, vendite dirette delle aziende agricole, in particolare olio, ortofrutta e, appunto, vino. L'attenzione alla sostenibilità dell'agro-alimentare emerge anche nel rapporto di Unioncamere e Symbola che offre il calcolo aggiornato del Prodotto Interno Qualità (PIQ) dove l'alimentare viene posizionato tra le "top ten della qualità italiana" (Unioncamere-Fondazione Symbola, 2012b).

1 L'indagine viene realizzata annualmente da Unioncamere e Ministero del Lavoro nel mese di Luglio, è condotta a partire da un campione di circa 6.400 imprese agricole.

A fine 2012 l'Agenzia nazionale per le nuove tecnologie, l'energia e lo sviluppo economico sostenibile (ENEA), in collaborazione con la Fondazione per lo Sviluppo Sostenibile, ha pubblicato un rapporto sulla Green Economy (Ronchi e Morabito, 2012) vista come possibile strategia per uscire dalle due crisi: quella economico-finanziaria e quella ecologico-climatica. In accordo con la roadmap europea per lo sviluppo della green economy in Italia, vengono individuati sei settori strategici: l'eco-innovazione; l'efficienza e il risparmio energetico; le fonti energetiche rinnovabili; gli usi efficienti delle risorse, la prevenzione e il riciclo dei rifiuti; la mobilità sostenibile e le filiere agricole di qualità ecologica. Gli autori sostengono che l'Italia è un paese dove è necessario un maggior sviluppo di un'eco-innovazione che darebbe una forte spinta a incrementare il cambiamento e a combattere la rassegnazione al declino. Nel caso del settore primario si fa notare come si sia registrato negli ultimi decenni un consistente abbandono di superficie agricola utilizzabile ma nello stesso tempo si sostiene che il settore stesso potrebbe sviluppare importanti "filieri agricole di qualità ecologica". Tra i settori strategici per una via nazionale alla green economy vengono posti quelli delle eccellenze nelle produzioni agroalimentari, in primis quelle del comparto vitivinicolo.

Come ricordano gli Autori il rapporto di ENEA e Fondazione per lo Sviluppo Sostenibile è stato elaborato per gli Stati generali della green economy del novembre 2012 (AA.VV., 2012b). Nati su iniziativa del Ministero dell'Ambiente e della tutela del territorio e del Mare in collaborazione con le principali associazioni di imprese "green" italiane, gli Stati generali hanno avuto l'ambizione di promuovere un nuovo orientamento dell'economia italiana verso una green economy per aprire nuove opportunità di sviluppo durevole e sostenibile ed indicare la via d'uscita dalla crisi economica e climatica. L'obiettivo è sviluppare una piattaforma programmatica per lo sviluppo di una green economy in Italia attraverso l'analisi dei potenziali positivi, degli ostacoli, nonché delle politiche e delle misure necessarie per migliorare la qualità ecologica dei settori strategici. Gli Stati Generali della Green Economy hanno indicato una sorta di "road map verso la sostenibilità" costruita sulla base di 70 proposte emerse dal lungo processo partecipativo. Una parte rilevante di esse si trova all'interno della tematica "Sviluppo delle filiere agricole di qualità ecologica". Le filiere agricole, da quella prioritaria delle produzioni alimentari, fino a quelle delle agroenergie, delle produzioni di materiali biodegradabili, dell'agriturismo e della gestione forestale e del territorio, possono avere importanti prospettive di sviluppo puntando sull'elevata qualità ecologica.

Le proposte per quest'area della sostenibilità sono (AA.VV., 2012b):

- preservare la destinazione d'uso ed arrestare il consumo del suolo agricolo;
- promuovere la multifunzionalità e la pluriattività nelle aree agricole, in particolare affidando alle imprese agricole la fornitura di beni e servizi diretti alla manutenzione del territorio;
- favorire l'occupazione giovanile in filiere agricole di qualità ecologica;
- rafforzare l'informazione dei consumatori;
- promuovere lo sviluppo delle agro-energie;
- migliorare l'uso della risorsa idrica in agricoltura;
- promuovere l'agricoltura biologica e le buone pratiche agronomiche;
- promuovere il ruolo dell'agricoltura nei territori montani e collinari e nelle aree protette, nonché nelle aree urbane.

Le conclusioni degli Stati Generali della Green Economy, adottate dai rappresentanti di tutte le più importanti associazioni imprenditoriali e di settore dell'economia italiana, indicano le misure e la direzione per consolidare i risultati raggiunti in termini di competitività, crescita e occupazione aggiuntiva dalle imprese italiane che hanno scelto una chiave "verde" per il proprio sviluppo (oltre 360.000, pari ad almeno il 25% del totale) (AA.VV., 2102b).

3 La sostenibilità della vitivinicoltura in una logica di filiera

3.1 Le dimensioni settoriali della sostenibilità

Dagli spunti iniziali emerge il contesto di riferimento per la promozione della sostenibilità della vitivinicoltura. La gestione delle vigne e delle cantine attenta alla cosiddetta Triple Bottom Line - TBL (principi della sostenibilità economica, ambientale e sociale) (Lanza, 2006) da alcuni anni ha trovato interessanti esempi progettuali nelle varie aree vocate alla vitivinicoltura, sia del Vecchio che del Nuovo Mondo. Storicamente, com'è noto, l'agricoltura tradizionale era strutturalmente orientata alla sostenibilità nel senso prima indicato (TBL), dimensione che si è trasformata progressivamente in aspetto problematico, similmente a quanto avvenuto per i comparti produttivi maggiormente impattanti. Come esemplificato nel paragrafo precedente, l'attuale crescente attenzione per un settore primario protagonista di un orientamento green dei sistemi economici ha portato alla promozione di pratiche agronomiche, zootecniche, di trasformazione e commercializzazione tendenti a contribuire a una miriade di obiettivi ambientali e sociali. Lo sviluppo delle pratiche di sostenibilità in agricoltura offre del resto la possibilità di creare spazi di innovazione e di conseguenti nuove opportunità reddituali per gli imprenditori agricoli, per i lavoratori, per i decisori pubblici e per la collettività in generale.

Come ci mostra ripetutamente la letteratura sulla sostenibilità (Lanza, 2006), diversi sono i quadri di riferimento che dalla seconda metà degli anni '80 sono stati proposti per tradurre in termini operativi il concetto-valore dello sviluppo sostenibile. La grande maggioranza di essi, soprattutto in riferimento al settore primario, segue un approccio sistemico quando si basa sull'importanza delle interazioni tra le singole unità produttive agricole, tra esse e l'ecosistema, tra esse e le comunità locali, regionali e globali (Kates et al. 2005).

La sostenibilità della vitivinicoltura fa riferimento dunque a un concetto ampio, che include molte dimensioni. Sostenibile è più esteso di integrato, di biologico ed anche di biodinamico, tutte espressioni che possono in buona parte confluire nel paradigma della sostenibilità, ma che in parti più o meno estese possono stare al di fuori di esso, soprattutto se si guarda alle dimensioni sociali e, in certi casi, economiche. Proprio per questo, a partire dagli anni '90, numerosi sono stati i contributi settoriali che hanno offerto indicazioni, dirette o indirette, per la specificazione della sostenibilità in campo vitivinicolo. Tra questi va senz'altro ricordata la Risoluzione CST 1/2008 dell'Organizzazione Internazionale della Vigna e del

Vino (OIV) riguardante la “Guida OIV per una vitivinicoltura sostenibile: produzione, trasformazione e condizionamento dei prodotti” dove si trova un preciso inquadramento della viticoltura sostenibile: “Approccio globale commisurato ai sistemi di produzione e di trasformazione delle uve, associando contemporaneamente la longevità economica delle strutture e dei territori, l’ottenimento di prodotti di qualità, la presa in considerazione delle esigenze di una viticoltura di precisione, dei rischi legati all’ambiente, alla sicurezza dei prodotti, alla salute e dei consumatori e la valorizzazione degli aspetti patrimoniali, storici, culturali, ecologici ed estetici.”

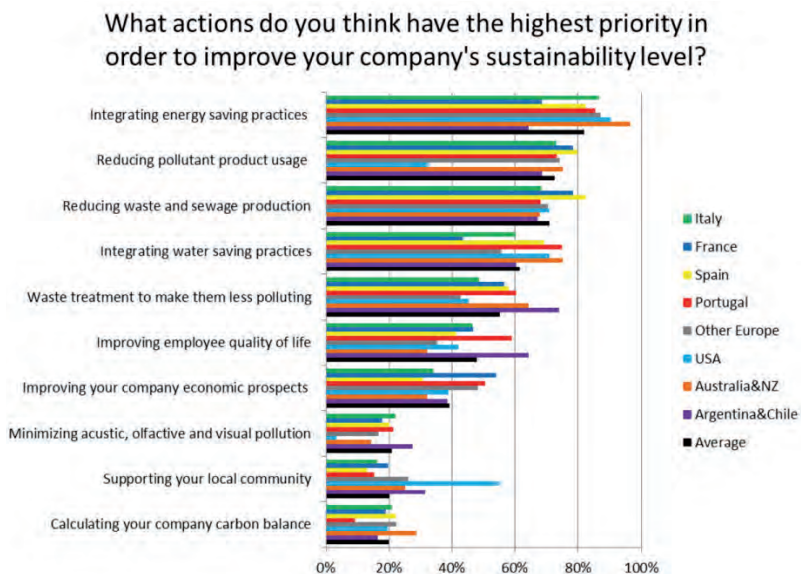
Si sente di frequente sostenere che il futuro del vino ed il suo successo tra i consumatori passa per la capacità di rendere sostenibile l’intero processo produttivo. Un aspetto al quale i cosiddetti “wine lovers” sono sempre più attenti, e che l’Italia enoica affronta da anni con progetti e protocolli che alcune cantine italiane, insieme al mondo della ricerca e dell’Università, stanno portando avanti, nell’ottica di una produzione più sostenibile non solo per l’ambiente, ma anche per l’economia, per il territorio e per il sociale. Sembra ormai giunto il momento in cui la sostenibilità agronomica si presenta come un prerequisito, aprendo alla necessità di investire per la sostenibilità lungo tutto il processo produttivo. Oltre ad avere un rapporto rispettoso e attento verso il ciclo naturale, la sfida futura è quella di diventare sostenibili globalmente, compreso l’aspetto etico, sociale e culturale. E poi, per essere davvero etica, un’azienda deve essere economicamente sostenibile: solo una progettazione seria e l’autosufficienza possono dare continuità lavorativa e reale sostenibilità.

Un’interessante panoramica sovranazionale del punto di vista degli operatori di settore in merito alla sostenibilità della vitivinicoltura è stata proposta dall’indagine svolta da Vinidea e Infowine per conto dell’Esseco Group nel 2010 e pubblicata nel 2012 (Jones, 2012). Un totale di 1.305 questionari validi sono stati raccolti in più di 25 paesi, con alcune realtà nazionali maggiormente rappresentate (Italia e Portogallo). Gli intervistati sono rappresentati soprattutto da aziende vitivinicole e cooperative vinicole (68%), ma vi sono anche ricercatori, organizzazioni di categoria e fornitori di servizi per l’industria enologica (24%), così come fornitori di prodotti e di attrezzature per la coltivazione della vite e la produzione del vino (8%). Di fronte alla domanda su quali fossero gli aspetti più importanti per un produttore di vino, l’indicazione emersa dall’indagine è stata nettamente orientata verso gli elementi di natura economica, inclusi gli aspetti del marketing e della comunicazione (75%), le caratteristiche sensoriali del prodotto (69%), il controllo dei costi di produzione (53%), e quelli commerciali (47%). L’importanza della sostenibilità ambientale è stata indicata dal 36% degli intervistati. Anche se, alla domanda “Pensa che per la

sua impresa sia importante seguire un modello di sviluppo sostenibile?” le risposte positive sono state la stragrande maggioranza (89%), mentre l'8% ha indicato un “non so” ed il 3% un netto “no”. Non sono emerse differenze significative nelle risposte per quanto riguarda la dimensione delle aziende e solamente una leggera diversificazione in termini spaziali con un caso molto particolare per l'Australia e la Nuova Zelanda dove le risposte positive sono state la totalità di quelle date.

L'aspetto di particolare interesse dell'indagine che si vuole qui richiamare è inoltre quello che ha voluto indagare quali fossero le azioni principali da intraprendere per potenziare il livello di sostenibilità della propria impresa. Delle 10 opzioni proposte (Fig.1), la scelta più numerosa (anche in Italia) è stata quella per le iniziative di introduzione delle pratiche di risparmio energetico (82%), seguite da quelle connesse alla riduzione dell'uso di prodotti inquinanti (72%), alla riduzione dei rifiuti e dei reflui (71%), all'introduzione di pratiche di risparmio idrico (62%). Le risposte che hanno ricevuto le minori preferenze sono quelle connesse alla minimizzazione dell'inquinamento acustico, olfattivo e visuale (21%), al supporto della propria comunità locale (20%) ed al calcolo del proprio “carbon balance” (20%).

Fig.1 - Principali azioni da intraprendere per potenziare il livello di sostenibilità della propria impresa (indagine Vinidea e Infowine per conto di Essec Group)



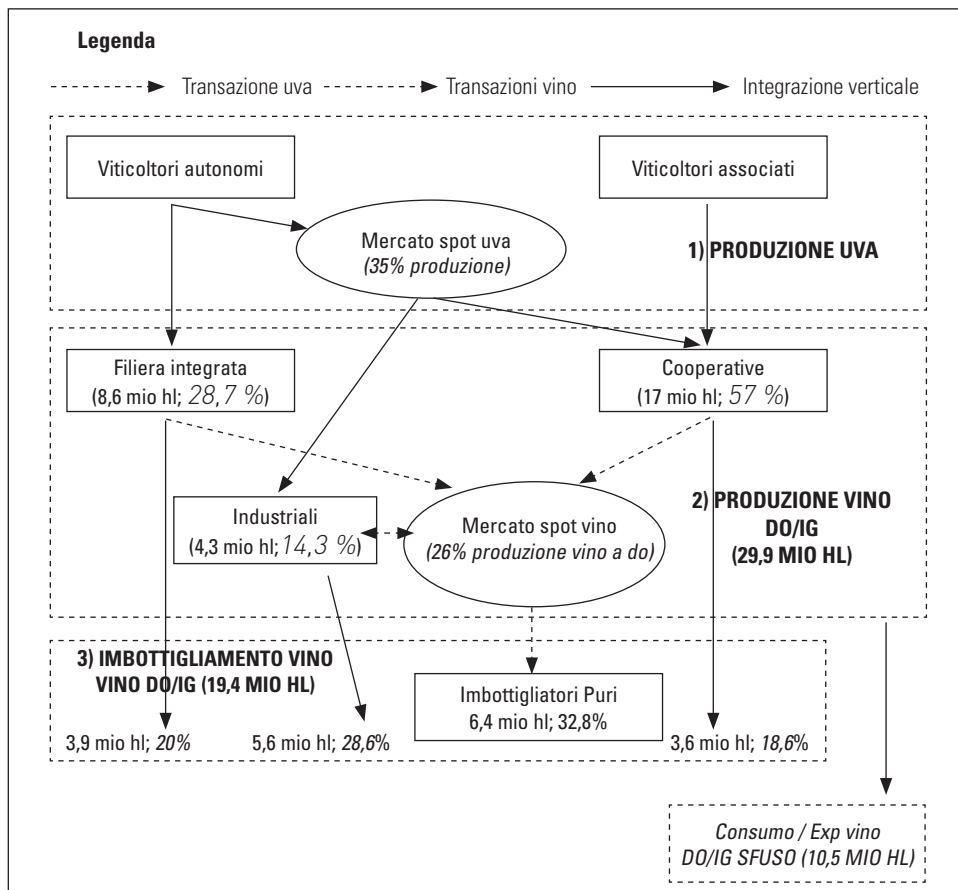
Fonte: Jones (2012)

3.2 *La sostenibilità di filiera*

Gli spunti, anche empirici, rinvenibili negli esempi prima illustrati permettono a questo punto di aprire uno spazio di riflessione in merito a una tematica assai dibattuta e controversa nelle analisi del settore agroalimentare nazionale (ma non solo): le specificità e problematicità delle relazioni di filiera in rapporto al tema della sostenibilità. La declinazione multidimensionale della sostenibilità in una logica di filiera, come noto (Briamonte e Hinna, 2008; Malorgio e Grazia, 2011), pone però problemi e opportunità. Nello stesso tempo, tale prospettiva pare maggiormente coerente con i processi avviati a livello europeo per quanto riguarda la ricerca di elementi coordinati e condivisi per la definizione della sostenibilità dell'agroalimentare sia a livello di produzione che di consumo. Un esempio significativo è rinvenibile nell'attività avviata dalla "European Food Sustainable Consumption & Production Round Table" (EFSCPRT), un'iniziativa internazionale sostenuta da soggetti pubblici e privati, volta a promuovere un approccio scientifico e coerente alla sostenibilità della produzione e del consumo del settore agroalimentare europeo, prendendo in considerazione le interazioni ambientali in tutti i segmenti delle filiera agroalimentare (AA.VV., 2012a). Il principio guida proposto è che le informazioni ambientali comunicate lungo la filiera agroalimentare, fino ai consumatori, devono essere scientificamente affidabili e consistenti, comprensibili e non fuorvianti, allo scopo di supportare scelte correttamente informate e consapevoli. L'EFSCPRT ha definito un protocollo denominato "ENVIFOOD Protocol" (AA.VV., 2012a) al fine di supportare la valutazione ambientale dei prodotti alimentari e delle bevande. Il protocollo cerca di fare in modo che le informazioni ambientali vengano strutturate in ottemperanza a tutte le norme comunitarie che discendono dal Trattato sul Funzionamento dell'Unione europea, compresi gli artt. 34 e 35 relativi al divieto delle restrizioni quantitative tra gli Stati Membri, ma anche delle normative comunitarie che riguardano la protezione dei consumatori verso il rischio di ricevere informazioni fuorvianti e ingannevoli. La problematicità e anche l'importanza della visione di filiera nel declinare la sostenibilità per il settore agroalimentare, manifesta tutte le sue particolarità nel caso delle produzioni vitivinicole. L'elevato numero di operatori che entrano in gioco nell'esecuzione delle tre principali fasi della produzione del vino (produzione dell'uva, trasformazione dell'uva in vino e imbottigliamento) provoca una rete complessa di flussi che procedono verticalmente e trasversalmente. Questa rete è stata ben descritta, non senza difficoltà, anche da studi in campo nazionale (Malorgio et al., 2011) (Fig.2) dove per quanto riguarda la trasformazione e l'imbottigliamento vengono focalizzati, in particolare, i flussi e il mercato

intermedio dello sfuso con riferimento ai vini DOP e IGP, per i quali è più agevole tracciare i percorsi.

Fig.2 - Unità tecniche, flussi e mercati intermedi nella filiera italiana dei vini DOP e IGP

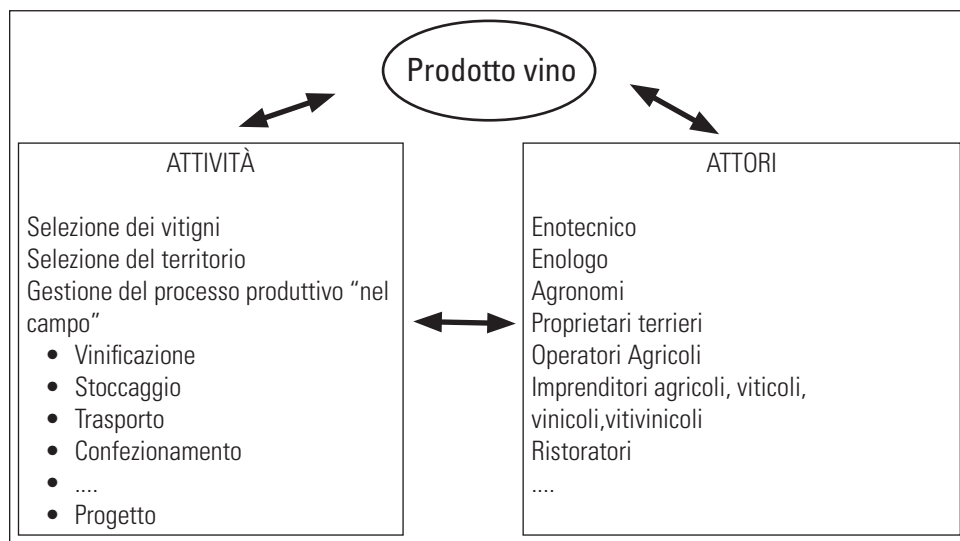


Fonte: Malorgio et al. (2011)

Dalla schematizzazione emerge un quadro molto articolato nel quale assumono un ruolo importante nella collocazione sul mercato della produzione tutte le tipologie di operatori, compresi gli imbottiglieri puri. Gli imbottiglieri puri e le cantine industriali sono gli operatori che maggiormente concorrono alla formazione della domanda nel mercato intermedio del vino. Le cantine industriali, tuttavia, partecipano anche all'offerta, insieme alle cantine sociali e alle cantine agricole.

Si può calcolare che le cantine sociali trasferiscono agli imbottiglieri puri e alle cantine industriali ben il 40% della loro produzione; le cantine agricole, invece, solo il 15% (Malorgio e Grazia, 2011; Malorgio et al., 2011). In tema di CSR e creazione di valore nell'impresa agroalimentare vi è dunque una chiara asimmetria di potere lungo la filiera poiché l'evoluzione dei rapporti contrattuali ha visto anche in Italia la Grande Distribuzione Organizzata (GDO) affermarsi con un ruolo di leadership rispetto agli altri soggetti e, in tale quadro, il segmento di base (agricolo) rappresenta l'anello più debole a causa della sua storica frammentazione strutturale e organizzativa (Marotta e Nazzaro, 2012). La schematizzazione del processo interpretativo del fenomeno vino, all'interno della prospettiva di sostenibilità, rende infine interessante l'ipotesi di avviare un tentativo di allargamento da una visuale di filiera (Malorgio et al., 2011; Pomarici e Boccia, 2006) a una di costellazione del valore che integra al suo interno una molteplicità di attività e attori protagonisti del processo di produzione di valore (Marangon et al., 2008) (Fig.3).

Fig.3 - La costellazione della produzione vitivinicola



Fonte: Marangon et al. (2008)

Tale visione permette di meglio esplicitare la comprensione degli spazi strategico-operativi entro cui i soggetti imprese possono prendere le loro decisioni di posizionamento relazionale volto alla sostenibilità. Nello stesso tempo viene a definirsi il ruolo specifico del consumatore come soggetto portatore di valore e si

stimola la comprensione dei meccanismi di attivazione della sua partecipazione (Marangon et al., 2008; Menghini, 2013).

3.3 La sostenibilità economica di filiera

Una visione triplice (o quadrupla se si vuole ricomprendere anche la dimensione istituzionale) della sostenibilità in vitivinicoltura deve essere ben ancorata alla dimensione competitiva (Marangon et al., 2009, 2010 e 2011), connessa alla capacità innovativa, della filiera o costellazione (Marangon et al., 2008) o del "portafoglio di valori" (Marotta e Nazzaro, 2012). Ecco perché si ritiene opportuno fornire un quadro di sintesi delle risultanze strutturali ed economiche più recenti, con particolare attenzione alla fase iniziale della filiera/costellazione, rappresentata dalle aziende vitivinicole. I dati del 6° Censimento generale dell'agricoltura svoltosi nel 2010 (ISTAT, 2012) forniscono un quadro della parte agricola della filiera/costellazione, in cui risultano operare poco meno di 390.000 aziende (pari al 24% del 1,6 milioni totali) che coltivano circa 664 mila ettari di vite (5,2% della SAU), con una media di 1,7 ettari di vite per azienda (Tab.1).

Tab.1 – Superfici e aziende con vite in Italia (1982-1990-2000-2010)

Anno	Aziende (num.)	Superfici (Ha)	Media (Ha)
1982	1.629.260	1.145.096,93	0,7
1990	1.184.861	932.957,04	0,79
1982/1990	-27,30%	-18,50%	12,00%
2000	791.091	717.333,78	0,91
1990/2000	-33,20%	-23,10%	15,20%
2010	388.881	664.296,18	1,71
2000/2010	-50,80%	-7,40%	88,40%
1982/2010	-76,10%	-42,00%	143,00%

Fonte: Elaborazioni su dati Istat.

Quasi l'80% delle aziende censite presenta una superficie vitata inferiore ai 2 ettari (23% del totale), mentre 10.678 (2,7%) aziende coltivano superfici superiori ai 10 ettari (35%) (Tab.2). Le regioni con la maggiore estensione delle superfici vitate sono la Sicilia, la Puglia ed il Veneto, che complessivamente coinvolgono il 45% della superfici a vite dell'Italia.

Tab.2 – Superfici e aziende con vite in Italia (1982-1990-2000-2010)

Dimensioni	Classe di superficie investita a vite (2010)				Totale
	Meno di 2,00	2,00-4,99	5,00-9,99	10 ed oltre	
Aziende (num.)	309.616	49.753	18.834	10.678	388.881
Superfici (Ha)	153.552,09	152.012,53	127.608,91	231.122,65	664.296,18
Media (Ha)	0,5	3,06	6,78	21,64	1,71
% Aziende	79,60%	12,80%	4,80%	2,70%	100,00%
% Superfici	23,10%	22,90%	19,20%	34,80%	100,00%

Fonte: Elaborazioni su dati Istat.

Non è questo l'ambito in cui approfondire le risultanze del 6° Censimento generale dell'agricoltura, che meritano sicuramente attenzione. Si ritiene invece di sicuro interesse prestare attenzione alle informazioni economiche offerte dai dati periodicamente forniti dall'Istituto Nazionale di Economia Agraria (INEA) nello specifico delle risultanze economiche fornite dalla Rete di informazione contabile agricola (RICA) per gli orientamenti produttivi vegetali (INEA 2012a e 2012b).

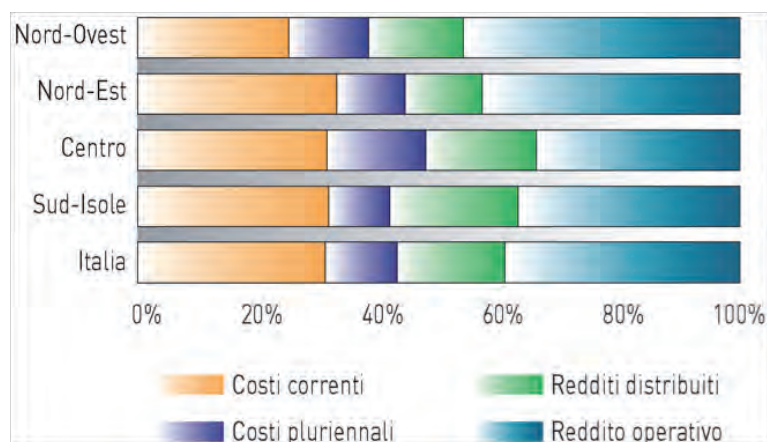
Tra i principali ordinamenti produttivi colturali, le aziende ortofloricole si distinguono per valori produttivi e reddituali ben superiori a quelle specializzate in altri settori vegetali. Le ortofloricole sono anche quelle che sostengono le spese più elevate per lo svolgimento delle attività produttive, essendo caratterizzate da un elevato impiego di strutture e da una grande esigenza di manodopera per la realizzazione del ciclo produttivo. Le aziende vitivinicole, assieme a quelle frutticole, sono invece più efficienti in termini di produttività per ettaro di superficie coltivata (Tab.3). In relazione alle aree territoriali le vitivinicole e le ortofloricole ricavano ottimi rendimenti nel Centro della penisola, mentre le frutticole mostrano i risultati produttivi e reddituali più elevati nel Nord-Est.

Tab.3 - Dati strutturali ed economici per circoscrizione e per OTE, 2010

	OTE vitivinicolo				
	SAU/Ha	UL/n.	PLV/Ha (€)	PLV/UL (€)	RN/ULF (€)
Nord-Ovest	4,3	1	6310	25859	13142
Nord-Est	3,9	0,8	5312	26087	11990
Centro	9,6	1,3	5108	38774	17430
Sud-Issole	7	1	3021	21805	9763
	OTE frutticolo				
	SAU/Ha	UL/n.	PLV/Ha (€)	PLV/UL (€)	RN/ULF (€)
Nord-Ovest	5,3	1,2	8174	36206	22382
Nord-Est	6,3	1,5	10660	44628	27278
Centro	4,4	0,8	4138	21265	12154
Sud-Issole	5,5	1	4792	25357	15337
	OTE olivicolo				
	SAU/Ha	UL/n.	PLV/Ha (€)	PLV/UL (€)	RN/ULF (€)
Nord-Ovest	4,3	1,4	10333	31680	27105
Centro	6,8	1	3125	21808	10492
Sud-Issole	8,4	1	3101	26770	16794

Fonte: Elaborazione dati INEA

Fig.4 - Aziende vitivinicole specializzate: composizione % della PLV, 2010

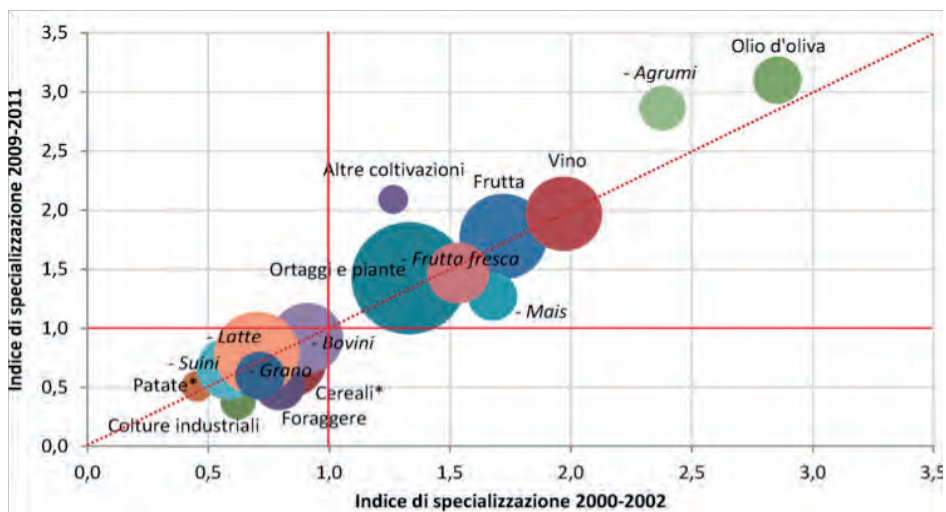


Fonte: INEA, 2012a

Le aziende frutticole e olivicole registrano una maggiore efficienza in termini di rapporto tra reddito e produzione rispetto a quelle vitivinicole. A tale risultato contribuisce il contenimento dei costi correnti: nelle frutticole i costi correnti pesano per circa il 24% e nelle olivicole per il 26,5% mentre nelle ortofloricole l'incidenza supera il 40%. Il tasso più elevato di reddito operativo (reddito netto al lordo della gestione extracaratteristica) sul valore della produzione è conseguito dalle aziende del Nord-Ovest per tutti gli indirizzi produttivi considerati (Fig.4).

La visione della sostenibilità economica di filiera nella collocazione sui mercati internazionali viene offerta dall'Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare (Ismea, 2012) che sottolinea come, nell'Unione europea, l'Italia mostri una discreta specializzazione nelle coltivazioni tradizionali italiane e tra queste elenca l'uva da tavola e il vino, accanto a olio di oliva, frutta, agrumi, ortaggi e riso (Fig.5). In gran parte, quindi, la specializzazione agricola italiana si concentra su prodotti che con l'internazionalizzazione delle economie e l'aumento degli scambi mondiali sono sempre più soggetti alla concorrenza estera. Il valore della produzione delle colture per le quali il nostro Paese mostra una specializzazione ha avuto negli ultimi cinque anni una performance in alcuni casi positiva (vino), in altri negativa (uva), ma sempre peggiore rispetto alla media europea (Ismea, 2012).

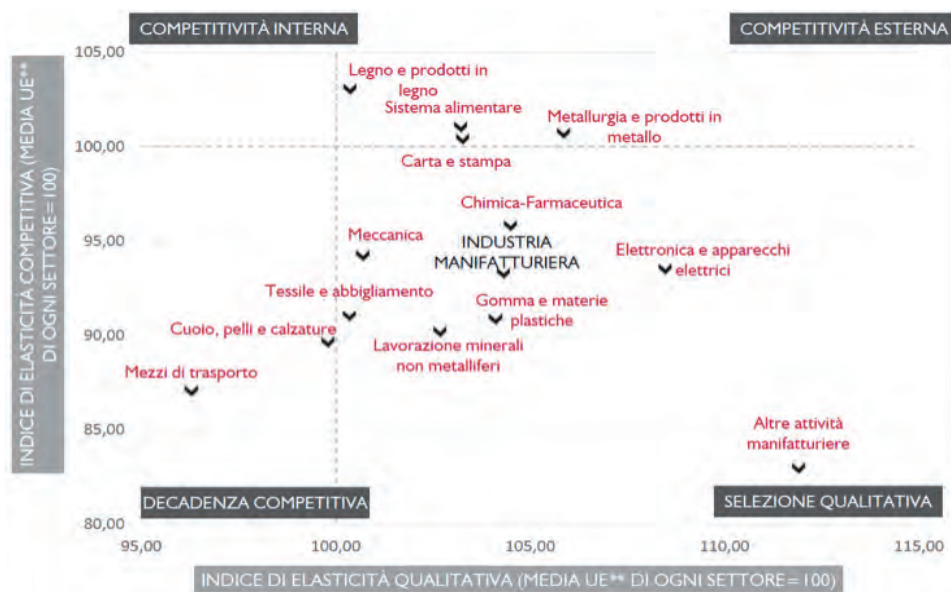
Fig.5 - Indice di specializzazione della produzione agricola (valore ai prezzi base) dell'Italia rispetto all'Ue 27



Fonte: ISMEA, 2012

Il posizionamento dell'agroalimentare e del vitivinicolo italiano nello scacchiere comunitario, per valutare l'esistenza o meno di un legame tra qualità e competitività, viene realizzato da Unioncamere e Symbola nella costruzione del "Prodotto Interno Qualità" (PIQ) (Unioncamere-Fondazione Symbola, 2012b). Confrontando ogni settore con la media dello stesso nell'UE per due indicatori numero indice dei valori medi unitari netti e quota di export sulla media comunitaria suddividendo le tendenze relative che emergono in quattro classi (competitività esterna, competitività interna, selezione qualitativa e decadenza qualitativa), vengono evidenziate alcune particolarità in termini di elasticità degli indicatori (Unioncamere-Symbola, 2012b). La gran parte dei settori si colloca nel cluster della "selezione qualitativa" (Fig.6).

Fig.6 - Tendenzia qualitativa e competitiva dei settori PIQ dell'industria manifatturiera italiana* nell'UE (NI dei Valori Medi Unitari Netti e dei contributi all'export dei settori rispetto alla media Ue**, anno 2011 con base 2007=100)* Al netto dei prodotti petroliferi raffinati; ** Esclusi Lussemburgo, Malta e Cipro**



Fonte: Unioncamere-Fondazione Symbola, 2012b.

Al crescere del differenziale qualitativo con i competitor comunitari, si riduce il gap evolutivo della competitività. Esiste in altre parole una correlazione positiva che permette di affermare che puntare sulla qualità favorisce il contrasto al fenomeno di erosione della competitività che comunque esiste ed è generalizzato. Per alcuni settori (tra questi l'alimentare), tuttavia, puntare più degli altri sulla qualità ha significato addirittura un recupero della competitività relativa. Il caso dell'alimentare (e in particolar modo di alcune bevande quali il vino) è in tal senso l'esempio più calzante nel panorama manifatturiero italiano. Una maggiore consapevolezza dei mercati sull'importanza della qualità nei consumi, l'emanazione di norme più stringenti in ambito comunitario e una radicale trasformazione del tessuto produttivo avvenuta durante la prima parte del decennio passato e ancora parzialmente in atto, hanno permesso all'Italia di riconquistare posizioni in termini di quote di mercato, nonostante il periodo difficile e la concorrenza di costo dei Paesi emergenti, gioverebbe senza dubbio all'economia, favorendo, tra l'altro, la nascita diffusa di posti di lavoro più numerosi e più qualificati (Unioncamere-Fondazione Symbola, 2012b).

Si vuole concludere questa breve panoramica sulla sostenibilità economica di filiera per il comparto vitivinicolo italiano facendo ricorso a uno degli elementi proposti dall'indagine annuale di Mediobanca dedicata al settore² (Mediobanca, 2012). I principali aspetti che emergono dall'analisi sono i seguenti: vi è stata una nuova ripresa del rendimento del capitale complessivamente impiegato (ROI), dopo una prolungata flessione: 5,4% nel 2010, 4,6% nel 2009, 5,2% nel 2008, 6,1% nel 2007, 6,8% nel 2006; il dato del 2010 è tuttavia al di sotto di quello delle società del settore delle bevande (9,7%); incremento degli utili netti che toccano a 138 milioni il massimo del periodo dopo i 124 milioni del 2006, influenzati tuttavia da proventi per operazioni straordinarie pari a 43 milioni; al netto delle società da esse interessate il risultato supera comunque i 105 milioni, quasi raddoppiando dai 67 del 2009; il ROE (return on equity, indice di redditività del capitale proprio) si attesta nel 2010 al 5,9% (4,7% escludendo le citate operazioni straordinarie), in crescita dal 3% del

2 L'indagine si articola in due sezioni. La prima riguarda 107 principali società di capitali italiane operanti nel settore vinicolo. Si tratta di tutte le società italiane che nel 2010 hanno fatturato più di 25 milioni di euro. Lo studio considera i risultati di bilancio del periodo 2006-2010 integrati con interviste alle imprese volte a valutare i consuntivi del 2011 e le attese per l'anno in corso. La seconda sezione riguarda l'analisi nel periodo 2001-2010 dei bilanci delle 15 maggiori imprese internazionali quotate (con fatturato superiore a 150 milioni di euro nel 2010) e la dinamica da gennaio 2001 a metà marzo 2012 dell'indice mondiale di Borsa delle principali imprese vinicole quotate; esso copre attualmente 45 società trattate in 20 Borse (non vi figura quella italiana) la cui capitalizzazione, alla data terminale, era pari a 18,9 miliardi di euro (Mediobanca, 2012).

2009, ma anch'esso al disotto di quello delle società del settore beverage (9,3%).

Ciò che si è voluto circostanziare con questo paragrafo è che una sostenibilità che non si ancori a una capacità imprenditoriale, misurata anche in termini di redditività "vitale" (di serpiantina memoria), non può garantire quel parametro di durevolezza che è strutturale nella Triple Bottom Line.

4 Comunicazione e rendicontazione della sostenibilità vitivinicola

La qualificazione e sostenibilità di un settore o di una filiera dipendono, come accennato nel paragrafo precedente, dalla compresenza di alcune condizioni, in primis un miglioramento della qualità dell'offerta accompagnato da una graduale, ma altrettanto inesorabile, crescita della qualità e della competenza della domanda. Un esempio esposto nel rapporto sul PIQ 2011 (Unioncamere-Fondazione Symbola, 2012b) è proprio quello del settore del vino. I produttori vitivinicoli italiani – si afferma – dopo lo scandalo del metanolo, hanno reagito producendo "di meno ma meglio", puntando su vini di altissima qualità che hanno conquistato i mercati internazionali. Questo successo non sarebbe stato possibile se, contemporaneamente, non si fosse sviluppata una "cultura del vino" che ha reso i consumatori più competenti ed esigenti, in grado, quindi, di distinguere un vino da tavola da un grande DOCG.

La qualità ha bisogno di competenza, ma anche di norme chiare e di una comunicazione trasparente. In un mercato in cui esiste un'asimmetria di regole fra i produttori e una mancanza di informazioni a disposizione dei consumatori, le produzioni di qualità sembrano essere paradossalmente penalizzate. I mercati europei e italiani sono penetrati sempre più da articoli di bassa qualità venduti a prezzi concorrenziali proprio perché prodotti in Paesi privi di normative in materia di diritto del lavoro e di protezione ambientale. Per contrastare questo fenomeno è necessario un sistema che garantisca maggiore trasparenza, tutelando così un consumatore che è spesso allettato dai prezzi concorrenziali di alcuni prodotti, solo perché poco informato (Menghini, 2013; Unioncamere-Fondazione Symbola, 2012b).

L'approccio di CSR, in tale logica, risulta molto appropriato in quanto punta (Briamonte e Hinna, 2008): sul prodotto privilegiando l'approccio rintracciabile e di qualità; sulle risorse umane investendo su formazione, accrescimento delle competenze, ecc.; sul territorio valorizzando le tradizioni, il rapporto diretto con i con-

sumatori e le produzioni autoctone; sull'ambiente prestando attenzione a tecniche sostenibili nelle fasi di produzione, di trasformazione e di imballaggio. Il tutto in un mix che consenta di riportare dei margini di vantaggio economico, di reputazione, di mutuo beneficio fornitore-cliente.

Su tale linea si colloca a livello nazionale anche il "Piano d'Azione Nazionale sulla Responsabilità Sociale d'Impresa 2012-2014" in fase di attuazione sotto l'indirizzo del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali e del Ministero dello Sviluppo Economico. Il Piano, pubblicato a dicembre 2012 e sottoposto a un processo di consultazione pubblica all'inizio del 2013, viene inserito tra gli strumenti di risposta alla crisi economica in corso in quanto si ritiene possa favorire la condotta responsabile delle imprese. In questo quadro, la strategia del Governo italiano pone l'accento sull'importanza "del ruolo dell'impresa nella società e sulla gestione responsabile delle attività economiche quale veicolo di creazione di valore, a mutuo vantaggio delle imprese, dei cittadini e delle comunità". Questa convinzione è confortata da due caratteri tipici delle imprese italiane: "la capacità di radicamento e di relazione con il territorio in cui operano e la dimensione sociale in termini di relazioni industriali e impegno sociale". Viene osservato che un corretto approccio strategico alla CSR "comporta un vantaggio per la competitività delle imprese, in termini di gestione del rischio, riduzione dei costi, accesso al capitale, relazioni con i clienti, gestione delle risorse umane e capacità di innovazione". Fermo restando che la CSR riguarda comportamenti volontari delle imprese che vanno oltre il semplice rispetto degli obblighi giuridici, il Governo tramite il Piano³ "può creare un contesto più propizio ai comportamenti volontari delle imprese e alle attività del terzo settore, per favorire il raggiungimento degli obiettivi pubblici orientati allo sviluppo dell'economia e della società e alla tutela dell'ambiente".

Un fattore a cui va dedicata una specifica attenzione, almeno con un rapido cenno, è pertanto quello della certificazione e comunicazione della sostenibilità vitivinicola in una logica CSR, come sopra esposta e riconosciuto dal Piano 2012-2014 del Governo italiano. Dalla centralità degli aspetti ecologico-ambientali (ad es. Life Cycle Assessment, Carbon Footprint, Water Footprint e Energy Footprint) come condizione portante della sostenibilità settoriale, si sta giungendo a una logica più

3 Gli obiettivi del Piano sono: A) Aumentare la cultura delle responsabilità presso le imprese, i cittadini e le comunità territoriali; B) Sostenere le imprese che adottano la RSI; C) Contribuire al rafforzamento degli "incentivi di mercato" per la RSI; D) Promuovere le iniziative delle imprese sociali e delle organizzazioni di Terzo settore, di cittadinanza attiva e della società civile; E) Favorire la trasparenza e la divulgazione delle informazioni economiche, finanziarie, sociali e ambientali; F) Promuovere la RSI attraverso gli strumenti riconosciuti a livello internazionale e la cooperazione internazionale.

sistemica e orientata al reporting di sostenibilità ed integrato.

Attualmente con la complessità della rendicontazione finanziaria – il cui utilizzo in campo agricolo da parte di imprese individuali stenta ancora a diffondersi - è aumentata anche la necessità di una rendicontazione non finanziaria che sia in grado di far emergere i beni societari che non compaiono nei bilanci civilistici (Eccles e Krzus, 2012). A tal proposito, nel tempo sono stati sviluppati diversi modelli per la rendicontazione di informazioni non finanziarie, che si stanno diffondendo anche nell'agroalimentare e nel vitivinicolo, in certi casi al di fuori delle strutture societarie. I principali modelli, come il bilancio sociale, il bilancio ambientale, gli standard AA1000 e SA8000, il report o bilancio di sostenibilità e il GRI (GRI, 2010) stanno prendendo piede anche tra le medie e piccole aziende, sebbene il fenomeno prenda avvio dalle società quotate in borsa.

Infine, sono in crescita i casi aziendali orientati verso un solo report in grado di catalizzare con un modello di reporting unico, un approccio più coerente e efficiente all'intera gamma di fattori, finanziari e non, e le relazioni significative che tra questi intercorrono nella capacità di un'organizzazione di creare valore nel tempo (Eccles e Krzus, 2012; IIRC, 2012). Sembra pertanto avviato il processo con cui i bilanci di esercizio, che attingono dalla contabilità generale, e la cosiddetta contabilità socio-ambientale, che attinge da informazioni di altra natura, si stanno evolvendo per diventare assieme dei report annuali che costituiscono un documento integrato con cui comunicare in maniera univoca e multidimensionale l'evoluzione sostenibile dell'impresa e della filiera/costellazione vitivinicola.

5 Valorizzazione della sostenibilità tra esternalità e mercato

Per ultimo, si vuole fare cenno allo stretto legame tra vino, territorio e paesaggio secondo una possibile lettura economica volta al superamento dei fallimenti di mercato. La rendicontazione integrata, infatti, può e deve essere un passaggio che, se agevola i processi di comunicazione delle performance aziendali e di filiera, nello stesso tempo porta a processi di internalizzazione dei valori (beni e servizi paesaggistico-ambientali) non di mercato che la moderna vitivinicoltura sostenibile è in grado indubbiamente di offrire, in una consolidata prospettiva di multifunzionalità specifica del modello rurale europeo (Marangon, 2007; Tempesta et al., 2010).

L'ipotesi di scarsità, o di scomparsa, delle bellezze paesaggistiche delle aree rurali, a fronte dell'incapacità o dell'impossibilità da parte dello Stato di garantirne

la perpetuazione della fornitura gratuita, minaccia, in primo luogo, la possibilità da parte della collettività di trarne dei benefici, in secondo luogo, i profitti derivanti dallo svolgimento delle attività economiche che su tali risorse si basano, quale è il caso dell'attività turistica (Troiano e Marangon, 2010). D'altra parte il paesaggio rurale rientra nella categoria dei beni pubblici, pur con diverse sfumature in termini di escludibilità e di rivalità. In quanto bene pubblico il paesaggio non possiede né un mercato, né un prezzo, anche se ha un valore per la collettività (Marangon, 2007). Come detto, è necessario però tenere conto che non è sempre possibile classificare con chiarezza le risorse paesaggistico-ambientali, dato che l'intensità della presenza dell'escludibilità e della rivalità dipende da quale gruppo di consumatori/fruitori si prende in considerazione. Ne conseguono modalità di organizzazione della produzione, che può spaziare da una fornitura o tutela di tipo esclusivamente pubblico ad altri approcci con diverso grado di interazione pubblico-privato (Troiano e Marangon, 2010).

Diversi studi sulla valutazione monetaria e non monetaria dei beni paesaggistico-ambientali condotti negli ultimi anni nel Nord-Est dell'Italia con particolare riferimento alle aree vitate, hanno consentito, dapprima, di individuare le caratteristiche che rendono attraente un paesaggio rurale, e, successivamente, di identificare la disponibilità a pagare per fruirne. Come elemento finale di questo contributo si vuole perciò porre attenzione alla necessità dello sviluppo di ricerche applicate volte a determinare le migliori modalità di creazione di un mercato per i servizi ecosistemici legati al paesaggio della viticoltura nazionale. Si vuole in altri termini ricordare che si stanno da alcuni anni approfondendo in campo internazionale quali possano essere le prospettive di sviluppo dei cosiddetti "Payments for Ecosystem Services" (PES) (Troiano e Marangon, 2010), che hanno per oggetto alcune risorse paesaggistico-ambientali rurali (viticole) preferite dagli utenti e che si basano su prezzi di scambio aderenti alle disponibilità a pagare espresse. I PES per le bellezze paesaggistiche prevedono un compenso a favore dei gestori del paesaggio che, svolgendo il loro compito, forniscono benefici, principalmente visivi e ricreativi, a favore di residenti, turisti, cacciatori o pescatori. Non sono comunque trascurabili altri benefici che possono derivare dal paesaggio (spirituali, religiosi, intrinseci, di esistenza, ecc.)

6 Conclusioni

La prospettiva della sostenibilità della vitivinicoltura affrontata con questo contributo è stata volutamente limitata alla dimensione dell'offerta in una logica di filiera. L'attenzione è stata concentrata, in più passaggi, alla fase produttiva in cui si colloca l'unità decisionale che produce la materia prima (uva) ma che molto spesso e con rilevanza economica significativa, giunge anche alla fase industriale trasformativa (vino) e alla distribuzione del prodotto realizzato. Queste peculiarità dell'analisi qui svolta hanno permesso di far emergere alcune delle dimensioni che la sostenibilità presenta e che, in conclusione, sono così riassumibili:

- l'impresa e la filiera vitivinicola sostenibile deve ancorarsi con forza alla redditività aziendale derivante dalla capacità innovativa dell'imprenditore;
- il settore deve sempre più operare secondo una logica integrata di sistema (filiera/costellazione/portafoglio);
- la diffusione dei principi della CSR deve raccordarsi coi diversi percorsi nazionali già avviati per ricondurli ai filoni (ad es. standard di certificazione GRI) delle varie istituzioni internazionali;
- la dimensione della multifunzionalità, propria del modello agricolo-rurale europeo, apre alla possibilità di dedicare attenzione e risorse alla prospettiva dell'internalizzazione dei valori dei servizi ecosistemici forniti alla collettività.

Riferimenti bibliografici

AA.W. (2012a), *ENVIFOOD Protocol. Environmental Assessment of Food and Drink Protocol. Draft Version 0.1*, Landmark Europe, Brussels.

AA.W. (2012b), *La Roadmap per la green economy in Italia. Le 70 proposte degli Stati Generali di Rimini. Per lo sviluppo della green economy per contribuire a far uscire l'Italia dalla crisi*, http://www.statigenerali.org/cms/wp-content/uploads/2012/12/Roadmap_Green-Economy_70_proposte.pdf

Briamonte L. e Hinna L. (a cura di) (2008), *La responsabilità sociale per le imprese del settore agricolo e agroalimentare*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli.

Commissione Europea (2011), *Strategia rinnovata dell'UE per il periodo 2011-14 in materia di responsabilità sociale delle imprese*, Bruxelles.

Eccles R.G. e Krzus M.P. (2012), *Report Integrato*, Edizioni Philantrophy, Forlì.

GRI (2010), *Linee guida per il reporting di sostenibilità & Supplemento per il settore della produzione di beni alimentari*, versione 3.0, Amsterdam.

IIRC (2012), *About Integrated Reporting*, <http://www.theiirc.org/>.

INEA (2012a), *L'agricoltura italiana conta 2012*, Istituto Nazionale di Economia Agraria, Roma.

INEA (2012b), *Annuario dell'agricoltura italiana. 2011*, Istituto Nazionale di Economia Agraria, Roma.

ISMEA (2012), *La competitività dell'agroalimentare italiano CHECK UP 2012*, Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare, Roma.

ISTAT (2012), *6° Censimento generale dell'agricoltura 2010. Caratteristiche strutturali delle aziende agricole. 24 ottobre 2010*. Istituto Nazionale di Statistica, Roma.

Jones G.V. (2012), *Sustainable Vineyard Developments Worldwide*, in "Bulletin de l'OIV", vol.85, n.971-972-973, pp.49-60.

Kates R., Parris T. e Leiserowitz A. (2005), *What is Sustainable Development? Goals, Indicators, Values, and Practice*, in "Environment", Vol.47, n.3, pp.8-21.

Lanza A. (2006), *Sviluppo sostenibile*, Il Mulino, Bologna.

Malorgio G. e Grazia C. (2011), *Forme strutturali e organizzative nella filiera vitivinicola di qualità: una caratterizzazione regionale*, in "Economia agro-alimentare", n.1, pp.99-117.

Malorgio G., Pomarici E., Sardone R., Scardera A. e Tosco D. (2011) *La catena del valore nella filiera vitivinicola*, in "Agriregionieuropa", n.27, pp.14-19.

Marangon F. (a cura di) (2007), *Il paesaggio: un valore senza prezzo*, Forum Editrice Universitaria, Udine.

Marangon F., Moretti A. e Zaccomer G.P. (a cura di) (2008), *Economia e management del vino. Misurazione, sviluppo e gestione di un patrimonio del Friuli Venezia Giulia*, Giappichelli, Torino.

Marangon F., Troiano S. e Zaccomer G.P. (2009), *Enterprises and markets of quality wines: an evaluation in Collio*, in "Enometrica", Vol.2, n.2, pp. 61-78.

Marangon F., Troiano S. e Zaccomer G.P. (2010), *Competitività della vitivinicoltura di qualità: la DOC "Collio"*, in "Economia agro-alimentare", n.3, pp.85-102.

Marangon F., Troiano S., Pagani L. e Zaccomer G.P. (2011), *Il prezzo dei vini di qualità del Friuli Venezia Giulia: una prima analisi dei dati di fonte camerale*, in "Economia agro-alimentare", n.1-2, pp.509-514.

Marotta G. e Nazzaro C. (2012), *Responsabilità sociale e creazione di valore nell'impresa agroalimentare: nuove frontiere di ricerca*, in "Economia agro-alimentare", n.1, pp.13-54.

Mediobanca (2012), Indagine sul settore vinicolo, http://www.mbres.it/sites/default/files/resources/download_it/indagine_vini_2012.pdf.

Menghini S. (2013), *Il ruolo attivo del consumatore responsabile per il consumo del vino*, Seminario INEA "Sostenibilità ambientale sociale ed economica della filiera vitivinicola", Roma 17 gennaio 2013.

Pomarici E. e Boccia F. (2006), *La filiera del vino in Italia: struttura e competitività*, in Cesaretti G., Green R., Mariani A. e Pomarici E. (a cura di), *Il mercato del vino*, FrancoAngeli, Milano, pp.142-189.

Ronchi E. e Morabito R. (a cura di) (2012), *Green Economy per uscire dalle due crisi*, Edizioni Ambiente, Milano.

Tempesta T., Arboretti Giancristofaro R., Corain L., Salmaso L., Tomasi D. e Boatto V. (2010), *The importance of landscape in wine quality perception: An integrated approach using choice-based conjoint analysis and combination-based permutation tests*, in "Food Quality and Preference", vol.21, n.7, pp.827-836.

Troiano e Marangon (2010), *I Payments for Ecosystem Services: opportunità di sviluppo nella tutela delle risorse paesaggistico-ambientali*, in "Economia delle fonti di energia e dell'ambiente" n.2, pp. 87-113

Unioncamere - Fondazione Symbola (2012a), *GreenItaly - L'economia verde sfida la crisi. Rapporto 2012*, Roma.

Unioncamere - Fondazione Symbola (2012b), *PIQ - Prodotto Interno Qualità 2011*, Roma.

IL CONSUMATORE RESPONSABILE

Silvio Menghini, Nicola Marinelli, Veronica Alampi Sottini, Sara Fabbrizzi - Università degli Studi di Firenze; UniCeSV - Centro per lo sviluppo competitivo delle imprese vitivinicole italiane

1 Premessa

Le scelte di orientare la produzione del vino a modelli produttivi sempre più sostenibili sul piano ambientale, sociale ed economico pone le imprese del settore di fronte alla necessità di elevare oltremodo la qualità dell'intero sistema produttivo secondo modelli di responsabilità sociale, sapendo sostenere le sfide sempre più complesse che impongono i mercati globali e, soprattutto, considerando come il successo delle proprie scelte dipenda in misura sempre più rilevante dalle capacità che le imprese hanno di interpretare le preferenze dei consumatori e il comportamento dei concorrenti. Come anche indicato puntualmente negli indirizzi di politica comunitaria relativi alla responsabilità sociale delle imprese (COM (2011) 681), la sostenibilità economica delle scelte di un'azienda che intende operare in tale senso viene associata alle condizioni del mercato in cui essa si trova a commercializzare i propri prodotti e, in particolare, a taluni aspetti che condizionano il comportamento del consumatore⁴. In tale ambito si evidenzia come il successo di queste scelte dipenda dall'entità delle asimmetrie informative che colpiscono i mercati, così come dalla stessa disponibilità a pagare da parte dei consumatori per un bene che spesso impone tecniche produttive più onerose, sia perché frutto di più complesse pratiche, sia perché maggiormente rispettose di taluni valori sociali che vengono fatti gravare sui costi di produzione non quantificati attraverso il libero mercato.

Il presente contributo, riferito al mercato italiano dei vini, in una prima parte si soffermerà su alcuni aspetti fondamentali relativi al generale modello di "con-

4 "L'attenzione dei consumatori per le questioni relative alla RSI è cresciuta negli ultimi anni, ma permangono ostacoli significativi, come ad esempio la conoscenza insufficiente, a volte la necessità di pagare un prezzo superiore e la mancanza di un facile accesso alle informazioni necessarie per fare scelte informate".

sumatore responsabile” per poi offrire alcune informazioni essenziali in merito alle tendenze del mercato nazionale. Nella parte conclusiva, riferendosi a tale profilo e alle tendenze in atto, si evidenzieranno le criticità e le possibili leve che possono condizionare il futuro successo commerciale di una filiera vitivinicola sostenibile.

2 Il modello di consumo responsabile

Volendo esaminare il modello di consumo di tipo responsabile è necessario innanzitutto porre attenzione su alcuni aspetti salienti relativi all’ideale di benessere che regola il rapporto tra individuo e alimentazione, per poi evidenziare i limiti che il mercato presenta nel garantire una produzione sostenibile.

2.1 Il benessere e i “limiti” del mercato

2.1.1 *Benessere e alimentazione*

Il rapporto tra alimentazione e benessere è spesso caratterizzato da condizioni di evidente conflittualità tanto che capita sempre più frequentemente di verificare come a crescenti livelli di consumo non necessariamente corrispondano per l’individuo migliori condizioni di vita, ma anzi si generino effetti negativi che molto spesso sfociano in stati patologici più o meno gravi. Infatti, gli individui, condizionati da un sistema socioeconomico ancora oggi fortemente legato a una visione dello sviluppo corrispondente alla sola crescita economica, sono sollecitati ad avere un ideale di benessere sostanzialmente ancora troppo legato alle visioni utilitaristiche e dell’opulenza che possono condurre con estrema facilità a eccessi nei consumi, scarsamente sostenibili sotto ogni punto di vista. Nella visione di tipo utilitaristico, il benessere di un individuo viene legato all’utilità che egli è in grado di ottenere in seguito al consumo di un determinato bene. Secondo tale impostazione, le scelte effettuate dall’individuo si ispirano a un comportamento di assoluta razionalità, atto a massimizzare la propria utilità personale, minimizzando i sacrifici necessari per il conseguimento di tale obiettivo. Il successivo mutare delle condizioni socio-economiche rispetto alle quali si sviluppò la teoria utilitaristica e alcune precise critiche di carattere teorico hanno, nel tempo, favorito lo sviluppo di altri approcci che, ispirandosi all’opulenza, hanno tentato di proporre una visione del benessere più oggettiva di quella utilitaristica. Nei termini dell’opulenza, la qualità della vita di un individuo non si associa più alla soddisfazione che deriva dal consumo dei beni,

ma alla quantità complessiva dei beni che egli può vantare di possedere: secondo tale visione il benessere di un individuo, legandosi all'accumulo di beni economici, si lega alla sua ricchezza e l'intero benessere di una comunità aumenta se essa è capace di incrementare il proprio Prodotto Interno Lordo.

La condivisione di una concezione del benessere ispirata alle logiche dell'utilitarismo prima e dell'opulenza poi può essere soddisfacente se storicamente riferita a un'epoca nella quale gli ideali dello sviluppo potevano essere ancora legati a obiettivi di crescita economica, in un momento in cui i bisogni primari non erano ancora stati pienamente soddisfatti e dove ancora non si erano manifestate, in tutta la loro evidenza, le criticità ambientali e sociali legate a certe esasperazioni produttive e di consumo derivanti da tali visioni.

Nei moderni approcci, il benessere di un individuo viene inteso come una condizione più complessa, che non si esaurisce nel consumo e/o possesso dei beni che un individuo può vantare. Tra gli approcci relativamente più recenti, la Teoria delle Libertà (Sen, 1985, 1986) propone di superare i limiti indicati, concependo il benessere di un individuo come condizione legata alla libertà che egli può vantare di acquisire e/o consumare, se e qualora lo desidera, un determinato bene: il tutto al fine di soddisfare obiettivi di benessere personali che vengono indicati nella capacità che un individuo ha di avere buona salute e interazione sociale (Casini et al., 1997; Desai, 1994). Secondo tali approcci viene proposta una visione del benessere ampliata, sottolineando come la qualità della vita dell'individuo sia legata anche a beni non di mercato e come le libertà positive di scelta non dipendano solo dalla ricchezza personale, ma da una più ampia serie di condizioni riconducibili alla disponibilità e alla accessibilità dei beni, nonché alle abilità che ogni individuo possiede nel saperli impiegare nel migliore dei modi.

2.1.2 I limiti del mercato: asimmetrie informative e grado di consapevolezza dell'individuo

La questione delle asimmetrie informative è uno dei temi più rilevanti nel campo alimentare, rappresentando, insieme ai limiti di governo delle esternalità (Hediger, 2004; Travaglini, 2009), una delle cause fondamentali di quello che comunemente viene indicato come "fallimento del mercato".

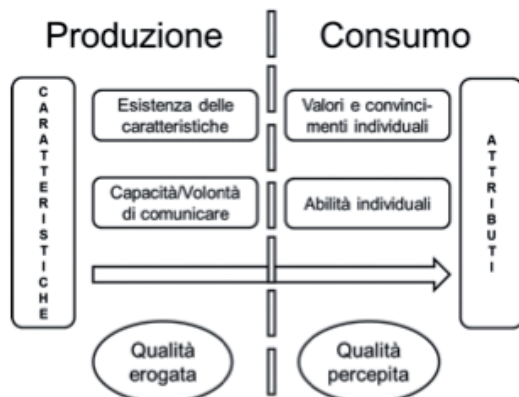
Le scelte che il consumatore compie sul mercato a livello di acquisti e consumi, oltre a essere necessariamente correlate al proprio bagaglio di abilità e capacità di saper scegliere, sono strettamente legate alla volontà e alla capacità del

sistema produttivo di comunicare in modo esaustivo le caratteristiche del bene offerto. Nel caso specifico dei prodotti vitivinicoli, le problematiche relative a tali aspetti, riconducibili principalmente alle caratteristiche e al funzionamento dei canali comunicativi e dei flussi informativi, possono inficiare pesantemente l'evidenza delle scelte di sviluppo di una filiera di tipo sostenibile sui mercati finali e, inoltre, come si evidenzierà in talune tendenze di consumo riportate in seguito, possono alimentare comportamenti non responsabili sul piano della salute personale e dell'intera collettività.

La gestione dei flussi informativi tra produttori e consumatori diventa sempre più complessa in ragione, soprattutto, del crescente numero degli elementi che il consumatore è disposto a considerare ai fini della scelta di un bene, orientando le proprie preferenze non solo in ragione della qualità intrinseca del prodotto, ma anche in funzione della qualità del processo e dell'ambiente fisico e sociale dove la produzione ha luogo. A questa visione sempre più ampia delle componenti che concorrono a definire la qualità che il consumatore ricerca nel prodotto corrisponde una crescente difficoltà che egli incontra nel saper "leggere" questo insieme sempre più complesso e ampio di informazioni, con tutti gli effetti che ciò può avere sul grado di soddisfazione del cliente nei termini espressi dal rapporto qualità-prezzo.

Schematicamente (figura 1), la qualità erogata, connessa alle caratteristiche tecniche e funzionali del vino prodotto, per la quale le informazioni relative allo sforzo produttivo sono appannaggio dei produttori stessi, giunge a essere percepita dai consumatori attraverso una serie di "filtri" dipendenti in parte dal settore produttivo e in parte dalle caratteristiche individuali del consumatore: è in base alla percezione che il consumatore ha del prodotto che egli attribuisce ad esso un valore, facendone corrispondere una precisa disponibilità a pagare. Pertanto, nel momento in cui si pone alla base della soddisfazione del cliente il rapporto qualità-prezzo non lo si deve fare riferendosi alla qualità erogata ma a quella percepita e il successo del sistema produttivo non si esaurisce pertanto nell'elevare la qualità erogata ma anche nel massimizzare la sua evidenza a livello di qualità percepita. Quanto minori sono gli impedimenti sul mercato affinché la qualità erogata sia pienamente percepita dal consumatore, quanto più questo potrà essere definito efficiente sul piano informativo.

Figura 1: Flusso informativo, caratteristiche e attributi del prodotto



L'analisi delle asimmetrie informative legate alla qualità di un alimento e di un processo produttivo sostenibile si legano spesso a difficoltà oggettive che il sistema produttivo ha nel sapere o potere comunicare, ma altrettanto frequentemente nascondono strategie competitive ben precise, portate avanti da chi può trarre vantaggio da una non piena informazione. Inoltre, se riferite ai temi della sicurezza e del rischio alimentare (Weiss, 1995) tali asimmetrie informative possono generare comportamenti di consumo non responsabili capaci di incidere anche negativamente sul benessere dell'intera collettività (Marinelli, 2010).

La "distanza" informativa che esiste tra produttore e consumatore, può essere interpretata come un "bene di club" (Antle, 1999) nel caso di molte caratteristiche di sicurezza dei prodotti alimentari e può generare comportamenti distortivi da parte di consumatori e produttori che risultano sul mercato in una situazione di equilibrio non efficiente. Tali distorsioni sono generate, in particolare, dall'esistenza e dalla crescente consistenza nei prodotti alimentari e nel vino stesso di caratteristiche "di fiducia" (credence), per rilevare le quali il consumatore non dispone di mezzi sufficienti, rimanendo nell'impossibilità oggettiva di formulare giudizi di convenienza nella determinazione della propria disponibilità a pagare. Nel caso del vino, tali caratteristiche di fiducia si possono ricondurre a due distinte tipologie:

- le caratteristiche qualitative relative in special modo alla sostenibilità dell'intera filiera di produzione, per quelle che sono le tecniche produttive e all'am-

biente di produzione che i produttori stessi possono essere stimolati a comunicare nel tentativo di fornire al proprio prodotto l'immagine distintiva che lo differenzi dalla concorrenza sul mercato;

- le caratteristiche relative alle conseguenze di breve e lungo periodo che un consumo non responsabile può causare sulla salute del singolo e sulle condizioni di benessere della società.

Per quanto riguarda le caratteristiche relative alla prima problematica, l'asimmetria informativa è tendenzialmente abbattuta dalle attività di marketing, in particolare di comunicazione delle aziende e dall'esistenza di certificazioni di carattere volontario, quali le denominazioni di origine (DOC e DOCG) e le indicazioni geografiche (IGT) che garantiscono l'esistenza di determinate caratteristiche (secondo gli specifici disciplinari di produzione) per i prodotti in questione. Tali asimmetrie sono effettivamente contenute (totalmente o, per lo più, parzialmente) nella misura in cui, da un lato, le attività di marketing siano condotte con responsabilità e trasparenza da parte dei produttori e, dall'altro, i disciplinari siano rispettati. Tale questione pone in evidenza un ulteriore aspetto, strettamente legato alla larga diffusione delle certificazioni di qualità nel settore vitivinicolo: sebbene esse siano un potente strumento per la garanzia della qualità del prodotto e per la garanzia del consumatore nei confronti della presenza di caratteristiche certe nel prodotto stesso, nell'ambito delle proprie strategie competitive le aziende possono non trovare in esse un mezzo sufficiente (o necessario) per la valorizzazione della qualità dei propri prodotti. Tale evenienza è rilevante, in particolar modo, nel caso in cui il brand aziendale abbia sul mercato una forza di penetrazione superiore a quello della denominazione di appartenenza (Marinelli, 2007), soprattutto se ad essa si associano variabili di prezzo estremamente elevate, come nel caso esemplificativo riportato nella tabella 5.

2.2 Il cittadino-consumatore e la filiera sostenibile

In un individuo ispirato a un modello di consumo di tipo responsabile, è necessario che le scelte che egli effettua in quanto consumatore siano coerenti con le sue stesse aspirazioni di benessere. Nel campo alimentare questa coerenza è una condizione molto spesso disattesa, a tal punto da potere registrare comportamenti nei quali si può giungere a nette contrapposizioni: è questo il caso di una alimentazione che, associata a varie forme di eccesso, determina varie patologie e comportamenti che, come nel caso di abuso di sostanze alcoliche, divengono socialmente pericolosi. Il problema di fondo che si lega a tale aspetto è relativo alle logiche che l'individuo segue nella scelta e nel consumo dei beni, dal momento che non sempre esse rispettano le sue stesse aspirazioni di benessere: questo talvolta accade senza che l'individuo abbia piena consapevolezza di come certi consumi possano pregiudicare la propria salute e/o il benessere degli altri. Ed è proprio per i riflessi che i comportamenti personali hanno in generale sull'ambiente nel quale un individuo vive che il dibattito relativo ai temi della sostenibilità sempre più spesso si lega al profilo del cittadino-consumatore (Briamonte e Giuca, 2010). In tal modo si sottolinea il fatto che le scelte di produzione sostenibile, adottate dalle imprese ispirate alla responsabilità sociale, possono essere condivise dal mercato solo se in esso si sviluppa una domanda proveniente da consumatori che, oltre alle aspirazioni personali, hanno piena consapevolezza dei diritti e doveri associati al loro status di cittadini: nella figura del cittadino-consumatore le questioni della sostenibilità trovano un interlocutore nel quale la visione del benessere non si limita alla soddisfazione di una condizione personale, ma abbraccia la sostenibilità in termini sia di equità intergenerazionale, sia intragenerazionale.

Facendo riferimento al modello comportamentale del cittadino-consumatore e relazionandolo con gli obiettivi economici, ambientali e sociali che ispirano una filiera vitivinicola sostenibile, è possibile porre in evidenza come le tre componenti della sostenibilità assumano diverse posizioni relativamente alle aspirazioni che l'individuo esprime rispettivamente per quelle che sono le sue esigenze di consumatore e le sue aspettative di benessere (figura 2):

Figura 2: Relazioni tra sostenibilità delle scelte produttive e aspirazioni dell'individuo



Schematicamente, è possibile distinguere per le tre componenti che contraddistinguono una filiera sostenibile tre diverse condizioni:

- **internalizzate nei beni di consumo:** la componente economica, presupponendo che la filiera sia efficiente da questo punto di vista, rientra pienamente nel bene di consumo e come tale viene percepita totalmente dal consumatore nel momento dell'acquisto; rientrano, inoltre, parzialmente nel prodotto anche talune componenti ambientali e sociali che, ad esempio, in un vino vengono internalizzate nel prodotto commerciale nel momento in cui lo si differenzia in ragione del suo legame con il territorio, così come accade con le denominazioni d'origine.
- **non internalizzate nel bene di consumo ma giudicate rilevanti per il benessere:** una parte delle componenti ambientali e sociali non ricondotte nel prodotto commerciale mantengono il carattere di esternalità positive e, come tali, esprimono funzioni non di mercato che la filiera sostenibile tutela negli interessi della collettività, senza però avere alcun effetto remunerativo per le imprese del settore; tali esternalità sono percepite positivamente dall'indi-

duo per la rilevanza che esse hanno per il suo benessere, rientrando nelle sue aspirazioni di fruizione che però non sono associate all'acquisto del bene ma a un suo libero godimento.

- **non internalizzate nel bene di consumo e non giudicate rilevanti per il benessere:** talune funzioni sociali e ambientali possono non solo non rientrare nel bene di consumo ma neppure essere percepite rilevanti dall'individuo per il proprio benessere.

È evidente che le scelte di responsabilità sociale che un'impresa intende seguire avranno tanto più successo sul mercato, quanto maggiore sarà il grado di internalizzazione nel prodotto di tutte le funzioni (di mercato e non di mercato) da esse assolte: questo, come vedremo nelle linee di intervento, dipende tanto dalle abilità delle imprese (per quella che è la loro capacità di sommare tali esternalità al prodotto essenziale, attraverso le leve del marketing) che dalla ulteriore crescita "culturale" del consumatore, limitandosi non più solo alla specifica conoscenza del prodotto, ma estendendosi anche al "contesto" in cui esso trova la migliore collocazione.

3 Il mercato italiano dei vini

3.1 I nuovi profili del consumatore di vino

Nell'era della new world economy, caratterizzata dalla fluidità dei fenomeni della globalizzazione (Bauman, 2002), la complessità dello scenario socio-economico e culturale in cui è inserito l'individuo ha portato a un'evoluzione delle dinamiche di consumo, interessando anche la sfera dei consumi alimentari. La possibilità di scelta nelle società "ricche" (Sen, 2000) amplia l'impatto dei fattori socio-demografici, economici e culturali nelle scelte alimentari, cosicché la costruzione di modelli di consumo tende a slegarsi sempre più dalla funzione primaria di nutrizione per agganciarsi a una serie di determinanti che possano spiegare le interazioni tra consumatore, prodotto e società (Frewer et al., 2001; Marshall, 1995).

L'interpretazione che vede il consumo come un processo (Becker, 1965; Lancaster, 1966) e non come un atto implica, da un lato, l'inclusione nel modello della variabile tempo (time buying consumer), dall'altro, la considerazione di variabili esplicative che possono essere raggruppate secondo due macro-categorie: sfera

socio-economica e sfera socio-culturale (Belletti e Marescotti, 1996). La combinazione delle suddette variabili socio-economiche e socio-culturali porta così a incrementare le variabili determinanti le scelte a un livello tale per cui, molto spesso si viene a creare un puzzle frammentato di comportamenti (Brunori, 2003) che porta a uno scenario molto complesso di compresenza di scelte alimentari che si modulano tra l'individualismo e l'omologazione dei consumi, rendendo particolarmente critica l'interpretazione di tale dinamica.

Tuttavia, nonostante la complessità dello scenario che si va delineando, sono state identificate alcune linee di preferenza del consumatore che seguono le traiettorie dei mutamenti della struttura interna al consumo stesso. Tali tendenze possono essere così riassunte (Peta, 2007; Casini et al., 2011):

- incremento del consumo di alimenti fuori casa e di cibi elaborati, ovvero di tutta quella serie di prodotti ad alto contenuto di servizio time saving, in relazione ai nuovi modelli familiari (riduzione del numero dei componenti familiari), alla struttura settoriale dell'occupazione e alla maggior partecipazione delle donne nella forza lavoro;
- domanda giovanile sempre più orientata verso modelli di consumo extranazionali, "occidentali-globali" (birra, succhi, elaborati, dolci);
- incremento di domanda di prodotti che si adattano a più occasioni (salumi, yogurt, snack) per fruizioni meno formali e per la crescente destrutturazione dei pasti;
- aumento della domanda orientata verso prodotti con alto contenuto nutrizionale e salutistico, quali i prodotti light e funzionali, dovuto sia all'invecchiamento della popolazione che a una generalizzata tendenza verso modelli estetico-salutistici (Annunziata et al., 2010; Saba, 2008);
- crescente attenzione del consumatore verso la sicurezza alimentare e la qualità, intesa come tipicità e prodotti biologici (De Lorenzo e Di Renzo, 2006);
- influenza della rete di informazioni sia per la comunicazione del rischio che per promuovere processi di trasformazione nei modelli di consumo.

In questo contesto, una significativa realtà che coinvolge direttamente il settore vitivinicolo è il fenomeno dell'omologazione delle scelte alimentari che vede, soprattutto nelle generazioni più giovani, un tendenziale decremento del consumo di beni alimentari caratterizzanti il modello di "dieta mediterranea" (Tur et al., 2004; Marchini e Pieroni, 2009). Il progressivo allontanarsi da questo stile alimentare e l'orientamento verso modelli "occidentali-globali", che prevedono un maggior consumo di alimenti fruiti nei fast food, di snack, di bevande zuccherate, di birra e superalcolici (Deshmukh-Taskar et al., 2007), viene interpretato come un processo

di omologazione alimentare e in esso il vino è destinato ad avere un ruolo ben diverso da quello che aveva avuto nell'ambito della classica dieta mediterranea.

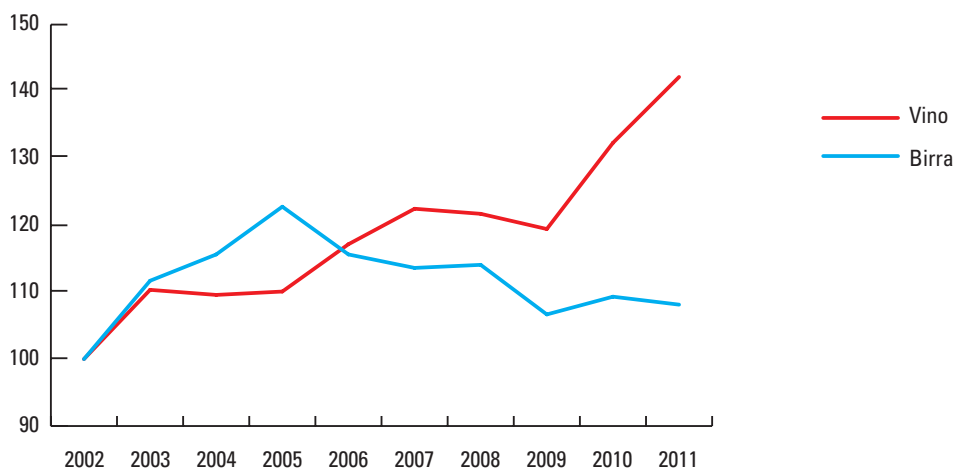
In riferimento al consumo di bevande alcoliche si può notare come in Italia, negli ultimi trent'anni, si sia registrata una diminuzione della quantità totale consumata, tendenza soprattutto attribuibile alla riduzione del consumo di vino (Scafato et al., 2010). In controtendenza rispetto alla curva discendente della bevanda tradizionale e tipica dei Paesi dell'area mediterranea, si rileva l'incremento del consumo di birra e superalcolici, trainato soprattutto dalle generazioni più giovani, fenomeno questo che riflette la crescente integrazione su scala internazionale dei modelli culturali (Smith e Mitry, 2007). I diversi fattori che concorrono a spiegare la curva discendente dei consumi del vino, ben inserita nei processi di trasformazione del periodo sia nazionali che internazionali, possono sintetizzarsi nei seguenti punti: passaggio da stili di vita rurali a urbani, connessi all'inurbamento di massa, mobilità sociale, cambiamenti nella struttura occupazionale e familiare, ridefinizione del ruolo femminile e delle modalità di fruizione del tempo libero, destrutturazione dei pasti, domanda di prodotti di qualità, nei termini di gusto e sicurezza, a scapito della quantità (Allamani et al., 2006).

Contemporaneamente alla riduzione del consumo di alcol pro-capite si è verificata anche una lenta trasformazione delle modalità di bere con un declinare del valore alimentare e nutrizionale e un incremento dell'uso di alcol legato alla socialità, talvolta giungendo a finalità psicotrope (Menghini et al., 2011). Sostanzialmente, oggi è possibile rilevare la coesistenza di due modelli di consumo: uno giovanile, omologato ai comportamenti tipici dei Paesi nordici, e l'altro dell'adulto, ancorato alle modalità mediterraneo-tradizionali, con un consumo prevalente di vino durante i pasti. Nell'ultimo decennio, tuttavia, una percentuale sempre più alta di popolazione ha adottato uno stile di consumo che prevede il bere alcolici al di fuori dei pasti (dal 24,9% del 2001 al 27,7% del 2011) con frequenza prevalentemente occasionale (dal 37,1% del 2001 al 40,3% del 2011)⁵. Secondo i dati Istat (2012), il fenomeno riguarda prevalentemente i giovani (fascia di età: 18-24) e i giovani adulti (fascia di età: 25-44), i cui comportamenti si discostano dal modello culturale mediterraneo, per orientarsi verso comportamenti tipici dei Paesi nordici, in cui l'alcool viene assunto in varie forme (birra, superalcolici, aperitivi alcolici) e in situazioni ricreative, generalmente al di fuori dei pasti. Questo fa sì che venga meno quella forma di protezione spontanea che si esplicava nelle relazioni educative e nei comportamenti familiari del passato, lasciando così un vuoto nella trasmissione

5 Fonte: Istat, 2012. L'uso e l'abuso di alcol in Italia. Anno 2011.

di valori intergenerazionali che va a incidere negativamente sul grado di consapevolezza del giovane nel consumo di alcol. Il fenomeno dell'omologazione delle scelte alimentari e del tendenziale decremento del consumo di beni caratterizzanti il modello alimentare mediterraneo è ben rappresentato dalla comparazione dei consumi di vino rispetto alla birra negli ultimi dieci anni (grafico 1).

Grafico 1: Andamento della spesa media mensile familiare per birra e vino dal 2002 al 2011 (2002 = 100)



Fonte: ns. elaborazioni su dati Istat

La dinamica divergente delle due curve risulterebbe ancor più accentuata se si esaminasse tale evoluzione per la specifica fascia under 35 (Generation Y)⁶, categoria di consumatori molto studiata (Novak et al., 2006; Thach e Olsen, 2006; Olsen et al., 2007; Ritchie et al. 2009) in quanto influenzerà i trend di consumo di vino e bevande alcoliche nel prossimo futuro (De Magistris, 2011).

Le tendenze in atto indicano con evidenza come il settore vitivinicolo, soprattutto in riferimento al modello di consumo giovanile, si trova a dovere affrontare delle criticità rilevanti che non si limitano al solo spostamento delle preferenze verso altri prodotti alcolici, ma riguardano raccomandazioni e normative che, nella

⁶ Secondo la suddivisione in coorti generazionali di Lancaster e Stillman (2003), nella Generation Y sono compresi coloro che sono nati tra il 1977 e il 1999.

ratio di prevenire le conseguenze sociali derivanti dall'abuso di alcol, lanciano messaggi e sanciscono limiti restrittivi in modo indifferenziato per tutti i prodotti alcolici, non distinguendo il vino dal resto del paniere. Ecco, quindi, che in tale modo si genera un problema di immagine negativa che viene costruita intorno al vino (Marinelli, 2010) e la tutela della competitività del prodotto si lega, così, sempre di più alla necessità di rimediare con opportune strategie comunicative, capaci di elevare il grado di consapevolezza e le competenze dei giovani in merito alle caratteristiche intrinseche al prodotto stesso. In un mercato del vino sempre più competitivo e saturo diventa necessario suscitare nei giovani un interesse per il prodotto di cui hanno scarsa conoscenza (Agnoli et al., 2011).

Come emerge da una ricerca in corso presso l'Osservatorio UniCeSV⁷, molto spesso il giovane sceglie la birra piuttosto che il vino, in quanto per la scelta del prodotto vino si sente inadeguato, in una sorta di stato di "soggezione psicologica". Questo comportamento evidenzia come sia presente una distanza fra il vino e i giovani forse dovuta a una scarsa conoscenza che non permette al giovane consumatore di avvicinarsi a tale prodotto senza sentirsi inappropriato e "non in grado di fare la scelta giusta"⁸. Sempre nell'ambito della stessa ricerca⁹, tale aspetto si lega al fatto che per tali soggetti il vino viene percepito come una bevanda che non si presta a essere consumata in contesti collettivi e aggreganti, bensì in contesti più intimi e/o familiari, contrapponendosi nettamente alla dimensione della socializzazione attribuita maggiormente alla birra e ai superalcolici. Altre informazioni significative evidenziate nell'ambito della stessa ricerca sono quelle emerse in merito alle intenzioni all'acquisto per le varie categorie di prodotti alcolici nel giovane consumatore, che, come già detto precedentemente, subisce maggiormente il fenomeno dell'omologazione dei consumi nella scelta delle bevande alcoliche e nelle modalità di consumo. A tale proposito la ricerca, basandosi sulla metodologia del "differenziale semantico" (Osgood et al., 1957), pone in evidenza gli atteggiamenti dei giovani consumatori nei confronti del vino rispetto alle altre bevande concorrenti, arrivando a definire la percezione che essi hanno del prodotto nel loro immaginario e, quindi, a comprendere quali siano gli attributi che influenzano positivamente o negativamente le scelte di acquisto. Nella fattispecie, emerge che il vino è percepito nell'accezione semantica di prodotto sofisticato, classico, sacro, piacevole e di qualità, caratteristiche che rimandano a una dimensione di gratificazione interna e

7 Progetto della ricerca: "Vino, alcol e generazione Y: modelli di consumo e strategie di marketing".

8 Le frasi virgolettate si riferiscono a quanto è emerso durante le interviste dirette.

9 La metodologia applicata nella presente ricerca è l'analisi mezzi-fini, attraverso la quale sono state esplorate le motivazioni del giovane consumatore in riferimento al consumo di bevande alcoliche.

richiamano quanto detto precedentemente in merito alla “soggezione psicologica” del giovane che vede il vino come un prodotto elitario.

3.2 - Alcune tendenze nei consumi di vino in Italia

Osservando i dati ufficiali sui consumi delle famiglie italiane (ISTAT, 2012)¹⁰ è possibile quantificare puntualmente una spesa per alimenti e bevande che mediamente in questo ultimo decennio (tabella 1) si attesta costantemente a circa il 19% della spesa totale delle famiglie.

Tabella 1: Consumi delle famiglie italiane (€/mese per famiglia)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
alimenti e bevande	426	449	453	456	467	466	475	461	467	477
altre spese	1.772	1.859	1.928	1.942	1.994	2.014	2.010	1.981	1.987	2.011
totale	2.198	2.308	2.381	2.398	2.461	2.480	2.485	2.442	2.453	2.488
%										
alimenti e bevande	19,4%	19,5%	19,0%	19,0%	19,0%	18,8%	19,1%	18,9%	19,0%	19,2%
altre spese	80,6%	80,5%	81,0%	81,0%	81,0%	81,2%	80,9%	81,1%	81,0%	80,8%

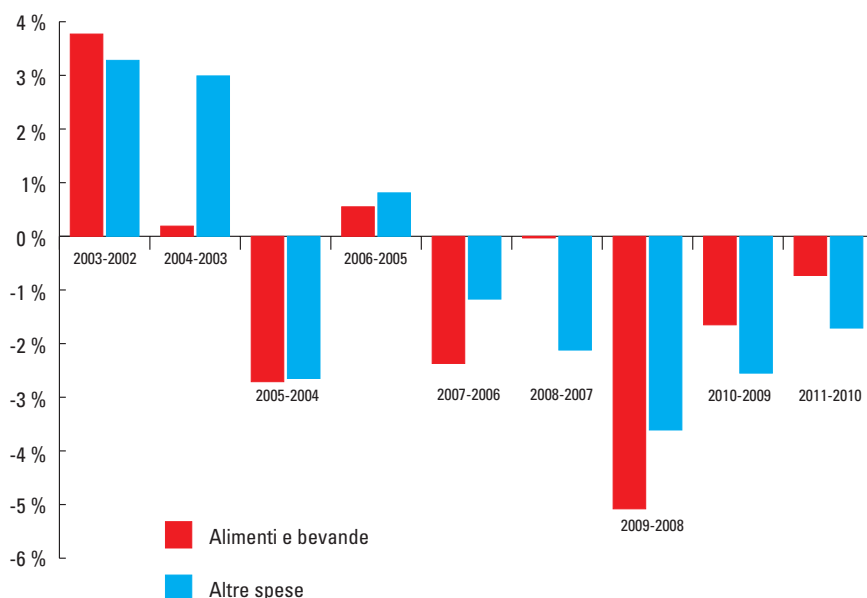
Fonte: ns. elaborazioni su dati ISTAT

La lettura dei dati in valori reali¹¹ evidenzia la dimensione di una crisi, con una spesa che dal 2004 a oggi è andata progressivamente contraendosi, con variazioni tra un anno e l'altro proporzionalmente più elevate per i consumi alimentari e le bevande di quanto non lo sia per tutte le altre spese (grafico 2):

10 ISTAT (2012), Condizioni economiche delle famiglie e disuguaglianze. Consumi: spesa media mensile delle famiglie. Datawarehouse I.Stat, www.istat.it.

11 Adottando l'indice ISTAT dei prezzi al consumo FOI, per le famiglie degli impiegati e operai.

Gráfico 2: Consumi delle famiglie italiane: variazioni % della spesa a valori reali



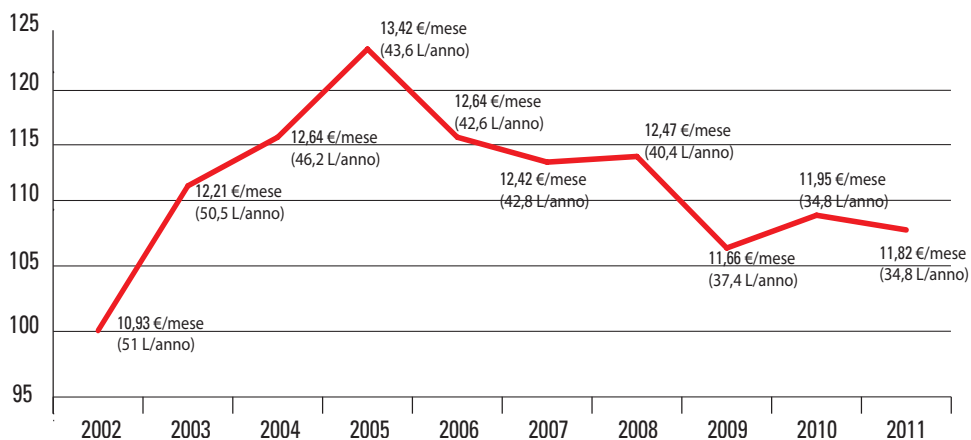
Fonte: ns. elaborazioni su dati ISTAT

In particolare, il dato medio relativo ai consumi nasconde una crescente esasperazione di talune condizioni estreme, con stati di disagio che l'ISTAT stima che riguardino in modo rilevante il 35% delle famiglie italiane. La contrazione della spesa alimentare si associa a un diverso assortimento dei prodotti scelti e, soprattutto, a un diverso approvvigionamento con taluni canali, come gli hard discount, che vedono aumentare le loro quote di commercializzazione (ISTAT, 2012).

Riferendoci specificatamente al consumo del vino, rispetto ai 477 euro spesi mensilmente dalle famiglie italiane nel 2011 per i consumi alimentari domestici, si osserva che la spesa destinata alle bevande è pari a 42,60 euro; concorrono alla determinazione di tale spesa in modo equivalente gli acquisti per le acque minerali e quelli per il vino (rispettivamente 11,79 e 11,82 euro) e in misura residuale la birra (5,63 euro), con 13,36 euro destinati all'acquisto di tutte le altre bevande. Osservando, attraverso la stessa fonte statistica, il dettaglio relativo all'evoluzione del consumo di vino negli ultimi dieci anni (grafico 3), è possibile evidenziare come la spesa mensile sia andata progressivamente crescendo sino al 2005, passando dai 10,93 euro del 2002 ai 13,42 euro del 2005. Dal 2006 in poi la spesa è, invece, cala-

ta fino agli 11,82 euro del 2011. L'interpretazione di questa tendenza è comunque chiara solo se tale andamento della spesa media mensile sostenuta dalle famiglie italiane per l'acquisto dei vini viene confrontato con quello che è l'andamento dei consumi medi pro-capite annui fatto registrare negli stessi anni. Seppure con tutti i limiti di un confronto tra fonti informative diverse, la lettura congiunta dei dati pone in evidenza come in questi ultimi dieci anni la tendenza nella contrazione dei consumi in favore della qualità sia stata continua e questo anche in una fase congiunturale sfavorevole a molte altre categorie di prodotti: questo si è verificato anche negli ultimi anni, quando a una minore contrazione della spesa è comunque corrisposta un'elevata contrazione dei volumi consumati. Questa evoluzione della domanda sempre più attenta alla qualità a scapito della quantità, più che doversi riferire a medesimi individui che modificano le proprie abitudini di consumo, deve attribuirsi alle "nuove generazioni" che si avvicinano al consumo dei vini in contesti e con motivazioni ben diverse da quelle del passato (Menghini et al., 2011).

Grafico 3: Spesa media mensile delle famiglie per il vino e consumi pro-capite 2002 – 2011 (2002 = 100)



Fonte: ns elaborazioni su dati ISTAT, Assobirra

Questa tendenza di una domanda ancora oggi attenta alla qualità è confermata anche osservando i dati relativi all'evoluzione delle vendite dei vini nella grande distribuzione organizzata. In base ai dati rilevati dall'Osservatorio nazionale UniCeSV è possibile comprovare questa tendenza, evidenziandola tanto a livello di crescita dei prezzi medi di vendita, quanto di assortimento dell'offerta sullo scaffale.

fale, con un numero di referenze che è cresciuto soprattutto a livello di segmenti qualitativi superiori a quello Basic.

Tabella 2: Vendite di vino nella Grande Distribuzione Organizzata

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Volume (milioni di litri)	555	553	564	587	573	575	575	572
Valore (€)	1.216	1.234	1.264	1.318	1.363	1.406	1.426	1.440
Prezzo medio	2,19	2,23	2,24	2,25	2,38	2,45	2,48	2,52

Fonte: elaborazioni dell'Osservatorio UniCeSV su dati IRI-Infoscan

I dati riportati in tabella 2 delineano uno scenario di mercato in cui il consumatore, sempre più orientato alla qualità del prodotto che acquista, risulta ancora disponibile a pagare una cifra superiore per un vino che sia in grado di offrire maggiori soddisfazioni sul piano sensoriale e maggiori garanzie di sicurezza alimentare. In tale generica dinamica è possibile evidenziare il ruolo chiave svolto dalle numerosissime denominazioni di origine (DOCG, DOC e IGT) presenti nel settore vitivinicolo nazionale e ampiamente rappresentate sugli scaffali della grande distribuzione organizzata¹². L'osservazione del trend evolutivo nelle vendite dei vini a denominazione nella GDO (tabella 3) mostra una crescita costante in volume e valore dal 2004 al 2009, al contrario di quanto accade per gli "altri vini", ossia i vini da tavola. In particolare, nel 2009 quasi la metà dei volumi venduti (45%, pari a oltre 258 milioni di litri) è rappresentata da vini da tavola; le DOC e le DOCG, nel loro complesso, coprono una quota di mercato del 29% in volume, mentre di poco inferiore (26%) è la quota delle IGT. In termini di valore, il ruolo svolto dalle denominazioni naturalmente diviene ancora più rilevante: poco più del 47% del fatturato, corrispondente a oltre 665 milioni di euro, è imputabile alla vendita di vini a DOC o DOCG, mentre solo il 25,5% è dovuto alla vendita di vini da tavola. È da sottolineare che dal 2004 al 2009, sia in termini di volume che di valore, si è assistito a un calo nelle vendite di altro vino (dal 49% del 2004 al 45% del 2009 in termini di volume e dal 29% del 2004 al 26% del 2009 in termini di valore), compensato dalla crescita in volume e valore delle IGT (dal 22% del 2004 al 26% del 2009 in termini di volume e dal 24% del 2004 al 27% del 2009 in termini di valore). Il peso delle DOC e DOCG è rimasto invece pressoché invariato.

12 Le Denominazioni DOCG, DOC e IGT caratterizzano le produzioni vitivinicole di tutto il nostro territorio, contando un numero particolarmente elevato e in costante crescita: 521 denominazioni in totale, di cui 330 DOC, 118 IGT e 73 DOCG (D.M. 30/11/2011).

Tabella 3: Vendite totali di vino in volume e valore nella grande distribuzione organizzata

Volume (litri)	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Altro Vino	273.377.996	263.405.749	261.933.784	276.846.016	264.618.910	258.063.511
IGT	122.868.780	128.618.269	138.383.207	143.844.614	144.312.672	151.821.379
DOC-DOCG	158.289.197	161.520.774	163.388.967	166.833.071	163.704.472	164.878.765
Totale	554.535.973	553.544.792	563.705.958	587.523.701	572.636.054	574.763.655

Valore (€)	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Altro Vino	353.676.991	341.147.787	337.215.679	351.494.791	362.699.909	358.152.620
IGT	293.350.725	306.341.632	324.761.116	342.986.649	360.609.974	382.392.691
DOC-DOCG	568.688.962	586.853.445	601.873.688	623.835.435	639.430.047	665.256.808
Totale	1.215.716.678	1.234.342.864	1.263.850.483	1.318.316.875	1.362.739.930	1.405.802.119

Fonte: elaborazioni Osservatorio UniCeSV su dati IRI-Infoscan

L'importanza dei vini a denominazione nella grande distribuzione organizzata viene confermata anche per il 2011. Nella tabella 4, infatti, si osserva come essi rappresentino il 76% del fatturato sul totale del vino. Inoltre, i dati mostrano come i vini a denominazione in formato da 75 cl costituiscano ben il 65% del totale dei vini commercializzati¹³.

¹³ Un'ulteriore analisi dei dati IRI-Infoscan fa rilevare anche che i vini a denominazione costituiscono ben il 90% del totale dei vini commercializzati in formato da 75cl.

Tabella 4: Vendite totali di vino confezionato e a denominazione nella grande distribuzione organizzata

	Vendite in Valore (.000 €)	Variazione % Valore vs 2010	% Valore sul totale	Vendite in Volume (.000 litri)	Variazione % Volume vs 2010	% Volume sul totale
Tot Vino Confezionato	1.439.664	0,6	100,0%	571.644	-0,9	100,0%
Denominazioni (Docg-Doc-Igt)	1.095.362	0,8	76,1%	320.154	-1,4	56,0%
Denominazioni 75cl	931.924	1,9	64,7%	225.612	1,1	39,5%

Fonte: elaborazioni Osservatorio UniCeSV su dati IRI-Infoscan

La presenza di una così grande varietà di denominazioni, unita alla forte variabilità nei prezzi riscontrati all'interno della stessa denominazione d'origine, alimenta un certo disorientamento nel consumatore: a titolo esemplificativo, nel caso delle denominazioni toscane, il consumatore può trovare una bottiglia di Chianti Classico DOCG da due euro e su di uno scaffale adiacente un'altra, sempre di Chianti Classico DOCG, ad oltre 45 euro (tabella 5).

Tabella 5: Prezzo minimo e prezzo massimo per le DOCG rosse toscane nella GDO, anno 2009

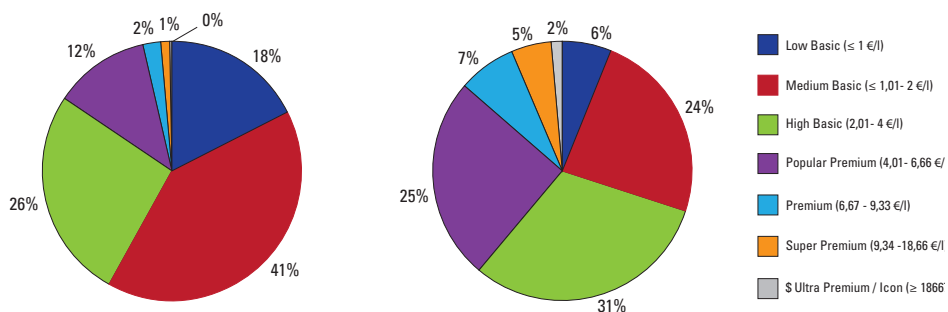
	Prezzo minimo (€)	Prezzo massimo (€)
Chianti Classico DOCG	2,0	45,9
Chianti DOCG	1,6	24,5
Brunello di Montalcino DOCG	5,5	107,5
Nobile di Montepulciano DOCG	1,4	42,9
Carmignano DOCG	3,1	36,0
Morellino di Scansano DOCG	3,6	28,0

Fonte: elaborazioni Osservatorio UniCeSV su dati IRI-Infoscan

Tuttavia, anche se le tendenze in atto indicano una ricerca rivolta a vini di sempre più elevato pregio anche nella moderna distribuzione, è comunque importante approfondire l'analisi relativa ai singoli segmenti di qualità (QS), così come classificati da Rabobank (Heijbroek, 2003) e adattati alle esigenze di analisi legate

alla moderna distribuzione¹⁴. Tale analisi, riferita al 2009, mostra come l'insieme dei vini Basic contribuisca per quasi l'85% in volume e per il 61% in valore al totale delle vendite, evidenziando come il consumatore sia mediamente orientato verso vini che costano meno di 4 € al litro (l'equivalente di 3 € a bottiglia). In particolare, il segmento Medium Basic detiene la massima quota di mercato (41%) in volume, mentre il segmento High Basic detiene la maggior quota in termini di valore (31%) (grafico 4). È comunque da notare come il segmento Popular Premium, nel quale ricadono anche molti vini a denominazione, raggiunga quote di vendita interessanti sia in volume (12%) che in valore (25%), contribuendo per questo ultimo dato a un quarto del giro d'affari complessivo della GDO.

Grafico 4: Vendite totali di vino in volume e in valore per segmento di qualità nella grande distribuzione organizzata (anno 2009)



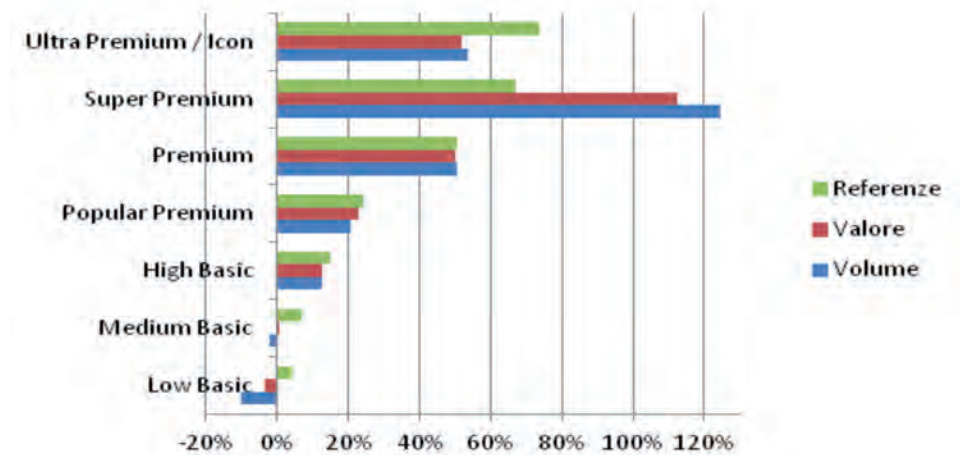
Fonte: elaborazioni Osservatorio UniCeSV su dati IRI-Infoscan

Ma il dato più significativo che pone in evidenza la propensione a una spesa superiore per i vini è confermato dalla variazione delle vendite nel periodo 2004-2009 (grafico 5): il segmento Low Basic mostra una contrazione delle vendite in volume pari al 10% (dai 112,4 milioni di litri del 2004 ai 100,8 del 2009) e del 4% in

¹⁴ Rispetto alla classificazione originaria, data l'eterogeneità delle confezioni vendute sugli scaffali della GDO, le analisi dell'Osservatorio UniCeSV sono condotte facendo riferimento al prezzo al litro e non a bottiglia. Inoltre, per meglio evidenziare le tendenze in atto il segmento basic è suddiviso in tre sotto-segimenti: Low Basic, Medium Basic e High Basic.

termini di valore (dai 90 milioni di euro del 2004 agli 86,8 milioni del 2009). Al contrario, i segmenti di qualità a maggior valore unitario mostrano netti incrementi, sia in termini di volume sia di valore, in particolare per i vini Premium.

Grafico 5: Variazioni 2004-2009 per QS in volume, valore e numero referenze



Fonte: elaborazioni Osservatorio UniCeSV su dati IRI-Infoscan

Una più attenta analisi dei trend di volume e valore congiuntamente per i segmenti di qualità Premium evidenzia, però, una generale diminuzione del prezzo medio. In particolare, accanto alla buona performance della fascia High Basic, soltanto il segmento Popular Premium ha fatto registrare i maggiori incrementi in termini assoluti, dal 2004 al 2009 (tabella 6).

Tabella 6: Prezzo medio per segmento di qualità

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Low Basic	404	450	494	493	435	420
Medium Basic	2.206	2.339	2.436	2.413	2.383	2.353
High Basic	4.009	4.208	4.475	4.503	4.593	4.606
Popular Premium	3.805	4.060	4.253	4.232	4.529	4.731
Premium	1.768	1.913	2.167	2.242	2.406	2.657
Super Premium	1.788	2.071	2.358	2.337	2.606	2.984
Ultra Premium/Icon	638	756	852	864	963	1.108
Totale	14.618	15.797	17.035	17.085	17.915	18.859

Fonte: elaborazioni Osservatorio UniCeSV su dati IRI-Infoscan

In termini di numero di referenze, tutti i segmenti di qualità (QS) hanno registrato incrementi positivi nel periodo 2004-2009, evidente in particolare per quelli di tipologia superiore (dal Popular Premium all'Ultra Premium) (tabella 7).

Tabella 7: Numerosità di referenze per segmento di qualità

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Low Basic	404	450	494	493	435	420
Medium Basic	2.206	2.339	2.436	2.413	2.383	2.353
High Basic	4.009	4.208	4.475	4.503	4.593	4.606
Popular Premium	3.805	4.060	4.253	4.232	4.529	4.731
Premium	1.768	1.913	2.167	2.242	2.406	2.657
Super Premium	1.788	2.071	2.358	2.337	2.606	2.984
Ultra Premium / Icon	638	756	852	864	963	1.108
Totale	14.618	15.797	17.035	17.085	17.915	18.859

Fonte: elaborazioni Osservatorio UniCeSV su dati IRI-Infoscan

Da questa seppur breve analisi sui consumi delle famiglie e sugli andamenti delle vendite in uno dei canali più importanti, è possibile concludere evidenziando come i dati indichino per il vino, come per molti altri prodotti alimentari, una crescente attenzione da parte del consumatore per la qualità, secondo una visione olistica che lo rende sempre più sensibile, oltre che alle caratteristiche tangibili, a una serie crescente di caratteristiche intangibili.

4 Le linee di intervento

In base alle caratteristiche del modello di consumo responsabile e all'andamento dei mercati descritti, è possibile evidenziare come la sostenibilità della filiera vitivinicola possa avere successo sul mercato solo se l'offerta delle imprese saprà ispirarsi appieno alle logiche di diversificazione multifunzionale (Van der Ploeg e Roep, 2003; Menghini, 2006; Marangon, 2007; Casini, 2009) e se, al tempo stesso, si potrà confrontare con un certo tipo di domanda, caratterizzata da consumatori dotati di un sempre più elevato grado di responsabilità (Menghini e Marinelli, 2011). Volendo individuare i punti sui quali agire prioritariamente per accrescere

tale responsabilità nei consumatori, è possibile indicare alcuni aspetti problematici ai quali pubbliche istituzioni e operatori del settore vitivinicolo dovrebbero rivolgere la propria attenzione. Tali interventi possono essere schematizzati in tre azioni fondamentali:

- ampliare il significato di benessere;
- favorire nell'individuo una coerenza tra le sue scelte di consumo e le sue aspirazioni di benessere;
- contenere i meccanismi di fallimento del mercato agendo:
- sulle asimmetrie informative (elevando il grado di consapevolezza dell'individuo);
- ricomprendendo negli attributi rilevanti per il consumatore le esternalità positive che le scelte di produzione sostenibile e di RSI cercano di elevare.

Ampliare il significato di benessere: dalla visione utilitaristica alle aspirazioni di "well being"

La moderna visione di un benessere che supera gli approcci utilitaristici e dell'opulenza senza dubbio rappresenta un elemento assolutamente fondamentale al fine di promuovere un consumo di tipo responsabile, assecondando peraltro le tendenze di mercato che, come indicato, sono sempre più rivolte ad una crescita del consumo sul piano qualitativo a scapito della quantità. I modelli di inquadramento del benessere, come ad esempio quelli proposti con la Teoria delle Libertà, propongono una visione di qualità della vita molto più conciliabile con gli ideali di responsabilità nel consumo e sostenibilità nella produzione. Questa visione si accorda decisamente meglio con le prospettive comportamentali di tipo post moderno accennate nelle tendenze di consumo, facendo peraltro emergere in modo sostanziale come il benessere sia una condizione che dipende da quello che un individuo è in grado di fare con i beni di consumo, sapendoli impiegare nel migliore dei modi, massimizzando i benefici ed evitando qualunque forma di eccesso. Tale aspetto è basilare nel campo dei consumi alimentari e, in particolare, per i vini, dove il benessere discende in modo assai rilevante dall'educazione e dalla cultura alimentare che l'individuo possiede.

Elevare la coerenza tra le scelte di consumo e le aspirazioni di benessere

Come già indicato nella definizione del profilo del cittadino-consumatore e

sottolineato con la definizione ideale di benessere alla quale dovrebbe ispirarsi un consumatore responsabile, nell'ambito del consumo del vino, e in generale per gli alimenti, l'individuo si trova spesso a fare delle scelte non sempre sufficientemente attente¹⁵ all'insieme di tutti gli elementi che concorrono a definire il suo benessere. Tale aspetto si lega alle classiche problematiche relative agli effetti di una non corretta alimentazione, soprattutto nel caso di eccessi (obesità, alcolismo, ecc.): maggiori consumi di alimenti e bevande, anche se capaci di garantire crescenti soddisfazioni, sono decisamente nocivi in termini di salute e generale benessere personale, pregiudicando altresì la qualità delle relazioni e non mancando spesso di determinare conseguenze negative anche a livello pubblico.¹⁶ Seppure recentemente gli aspetti salutistici, come nel caso degli alimenti funzionali, abbiano portato i mercati a una crescente attenzione per una corretta alimentazione, sono sempre comunque rilevanti le sollecitazioni che taluni soggetti esercitano in favore del mantenimento e/o accrescimento di certi volumi di vendite, a dimostrazione del fatto che sul mercato si confrontano soggetti (produttori, distributori, consumatori, ecc.) animati da interessi tutt'altro che convergenti. Il problema, nel caso del vino e più in generale delle bevande alcoliche, non si lega solo alle quantità consumate ma, nelle prospettive di sviluppo futuro, riguarda anche le categorie di consumatori alle quali il prodotto è destinato, così come i contesti nei quali se ne sollecita il consumo: è in tale ambito che risiedono i pericoli di un consumo non responsabile che, negli eccessi del binge drinking (Kuntsche et al., 2004) e della più recente moda ancor più estrema dell'eyeballing, evidenziano le drammatiche conseguenze che da esso possono innescarsi. Tali tendenze causano danni anche al prodotto vino, che troppo spesso viene genericamente trattato alla stregua di tutte le altre bevande alcoliche (Marinelli A. 2011), peraltro attribuendo ad esso le cause per problemi che invece sono da ricercarsi in questioni che si collocano a monte, spesso nell'ambito del disagio sociale.

15 Il grado di attenzione che l'individuo dedica al corretto impiego dell'alimento, sia singolarmente sia nell'ambito complessivo della sua dieta e del suo stile di vita, è espressione delle "abilità" personali che nella visione di benessere indicata nei termini della Teoria delle Libertà indicano puntualmente il legame che intercorre tra benessere di un individuo e educazione/cultura alimentare.

16 Le patologie derivanti da una non corretta alimentazione e abuso alcolico non solo determinano effetti negativi per il singolo soggetto, ma procurano un danno per l'intera collettività, elevando la spesa pubblica per la cura delle patologie derivanti, nonché innescando problematiche ancor più drammatiche come nel caso degli incidenti stradali associati a guida in stato di ebbrezza.

Contenere i meccanismi di fallimento del mercato

In merito alle asimmetrie informative è necessario rendere consapevole il consumatore, sia agendo sul suo diritto ad essere informato, sia assicurandosi che possa comprendere appieno le sempre più ampie e complesse informazioni che gli vengono fornite. A tal fine, a livello pubblico è indispensabile una più efficace azione di regolamentazione e controllo, capace di garantire il consumatore in merito alle sempre più numerose caratteristiche di fiducia presenti nei prodotti posti in vendita. La normativa esistente in materia, però, lascia aperte molte questioni riguardo alle opportunità di utilizzo di informazioni aggiuntive da veicolare al consumatore nell'ambito di scelte volontarie da parte delle singole aziende e questo sicuramente non contribuisce a far penetrare nelle strategie di marketing certe innovazioni che la RSI propone. A livello di produttori è poi evidente che anch'essi hanno la responsabilità, ma anche l'opportunità, di fornire informazioni adeguate e non fuorvianti. A livello di consumatori la leva su cui operare principalmente per ridurre le asimmetrie informative è sicuramente rappresentata dall'elevazione del loro grado di educazione, affinché siano capaci di comprendere appieno tutte le informazioni. Azioni condivise in questo senso sono auspicabili tanto da parte del settore pubblico che privato, nella consapevolezza che dall'educazione del consumatore dipende la sua capacità di capire quale sia l'impiego ideale di un vino, nonché l'eccellenza qualitativa che il prodotto può vantare: inoltre, educare al gusto, alla qualità e ai modi di produrre un vino d'eccellenza non è solo una operazione utile ai fini culturali, ma una fondamentale azione di difesa competitiva dei prodotti migliori, restituendo al consumatore tutte le informazioni per esprimere un appropriato giudizio in merito al rapporto qualità-prezzo relativo alla bottiglia che trova in vendita.

L'altra necessaria azione utile a contenere i meccanismi del fallimento del mercato si lega alla gestione delle esternalità positive che una filiera vitivinicola sostenibile tende a garantire con maggiore attenzione. Per evitare che tali esternalità divengano un onere assoluto per le imprese, come già indicato in precedenza, è necessario che esse siano il più possibile ricondotte nel prodotto commerciale¹⁷, ovvero che siano comunque percepite come elementi di interesse pubblico e come tali tutelate da eventuali politiche di sostegno¹⁸. Seppure non si possa immaginare di rimuovere totalmente le cause di tale fallimento, già nelle scelte di molti im-

17 Facendo in modo che le esternalità generate siano internalizzate nella bottiglia che viene venduta, ossia facendo in modo che le componenti sociali e ambientali indicate in figura 2 come rientranti nella categoria B rientrino nella categoria A.

18 Evitando che le esternalità rientrino nella categoria C indicata in figura 2.

prenditori e negli indirizzi pubblici sono state introdotte strategie atte a rimediare in parte a tali problemi. Le logiche della diversificazione multifunzionale, sia nei meccanismi di "allargamento" (ad esempio con lo sviluppo dell'enoturismo) sia di "approfondimento" (con le crescenti forme di integrazione verticale dell'intero processo produttivo all'interno della stessa azienda) determinano, seppure con meccanismi ben diversi, le condizioni affinché le esternalità positive generate divengano risorse utili per le imprese stesse che le hanno prodotte e, come tali, generino diretti benefici sui redditi aziendali. Tale azione, da una parte, richiede risorse e capacità imprenditoriali idonee a promuovere a livello aziendale queste strategie e, dall'altra, presuppone che negli individui maturi una sempre maggiore coerenza tra le loro preferenze di consumo e le loro stesse aspirazioni di benessere: il tutto auspicando che poi domanda e offerta si incontrino in mercati sempre più trasparenti.

5 Conclusioni

Le trasformazioni sociali ed economiche in atto stanno determinando una crescente attenzione pubblica verso una filiera vitivinicola sempre più sostenibile, proponendo agli operatori del settore una nuova e complessa sfida, soprattutto in questo momento in cui comunque sono sollecitati anche a elevare la loro competitività su mercati sempre più ampi e dinamici. Non potendo immaginare che le scelte di sostenibilità siano oggetto di soli atti impositivi e meccanismi di sostegno pubblico, diviene sempre più importante capire in quale modo le scelte di responsabilità sociale assunte dalle imprese possano essere sempre più sostenibili sul piano economico attraverso i meccanismi secondo i quali funzionano i mercati: il tutto avendo ben presente che non sarà certo sufficiente un'ulteriore attestazione, che si sommi alle già numerose certificazioni, a dare garanzie automatiche di successo commerciale.

Come indicato anche da alcuni dati riportati nel presente contributo, è evidente come ancora oggi, nonostante le perduranti condizioni di crisi che colpiscono pesantemente anche i consumi alimentari, rimanga elevato l'interesse di molti consumatori verso vini qualitativamente superiori, associando sempre più spesso l'eccellenza del prodotto alla sostenibilità del processo che lo ha realizzato. In questo momento è importante che la sensibilità di tali consumatori venga oltremodo accentuata, accrescendo in essi i valori di "cittadinanza responsabile" agendo, contemporaneamente e in modo coordinato, secondo le varie linee di intervento indicate in precedenza: linee che, come esposto in sintesi, vanno ad agire sia a li-

vello di sensibilità del singolo individuo, sia sui limiti di funzionamento del mercato, per quelle che sono le problematiche legate alle asimmetrie informative e ai limiti di remunerazione delle esternalità generate (Marangon, 2013). Infine, è importante ricordare come il successo delle scelte di sostenibilità dipenda dal grado di integrazione dei contenuti della sostenibilità con le attività di ricerca, di formazione professionale ed educative (Briamonte e Hinna, 2008, Commissione Europea 2011): solo in questo modo sarà possibile porre i principi della sostenibilità al centro dei valori della nostra società, evitando che essi trovino applicazione solo attraverso nuove regole di produzione, peraltro del tutto inefficaci se non adottate diffusamente, immaginando che poi sia una ennesima certificazione a sancire automaticamente il successo della scelta.

Riferimenti bibliografici

Agnoli, L., Begalli, D., Capitello, R. (2011), *Generation Y's perception of wine and consumption situations in a traditional wine-producing region*, International Journal of Wine Business Research, Vol. 23, pp. 176-92

Allamani, A., Cipriani, F., Prina, F. (a cura di) (2006), *I cambiamenti nei consumi di bevande alcoliche in Italia. Una stima esplorativa sul decremento dei consumi negli anni 1970-2000*, Osservatorio Permanente sui Giovani e l'Alcol, Casa Editrice Litos, Roma

Annunziata, A., Misso, R., Vecchio, R. (2010), *Alimenti funzionali: aspetti normativi e nuove opportunità di mercato*, Economia e Diritto Agroalimentare, XV, pp. 57-76.

Antle J. (1999), *Benefits and Costs of Food Safety Regulation*, Food Policy, 24, pp. 605-623.

Assobirra (2012) *Annual Report 2011*, www.assobirra.it

Barber, N., Dodd, T., Ghiselli, R. (2008), *Capturing the younger wine consumer*, Journal of Wine Research, Vol. 19, pp. 123-41

Bauman, Z. (2002), *Modernità liquida*, Laterza, Roma-Bari

Becker, G.S. (1965), *A theory of the allocation of time*, Economic Journal, Vol. 75, pp. 463-517

Belletti, G. e Marescotti, A. (1996), *Le nuove tendenze dei consumi alimentari*, in Berni, P. e Begalli, D. (a cura di), *I prodotti agroalimentari di qualità: organizzazione del sistema delle imprese*, Atti del XXXII Convegno della Società Italiana di Economia Agraria, Il Mulino, Bologna, pp.133-152

Briamonte L. e Hinna L. (a cura di) (2008), *La responsabilità sociale per le imprese del settore agricolo e agroalimentare*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli

Briamonte, L. e Giuca, S. (2010) (a cura di), *Comportamenti e consumi socialmente responsabili nel sistema agroalimentare*, INEA

Brunori, G. (2003), *Cibo, modelli di consumo e modelli di sviluppo*, Il Ponte, Vol. 59, pp. 139-150

Casini, L., (a cura di) (2009), *Guida per la valorizzazione della multifunzionalità dell'agricoltura. Per i cittadini, le imprese, le pubbliche amministrazioni*, Firenze University Press, Firenze

Casini L., Contini C., Fabbrizzi S, Travaglini, I. (2011), *Future Scenarios of the Food System: Insights from the Consumers' Perspective*, *Proceedings in Food System Dynamics*, North America, Proceedings Conference Food System Dynamics

and innovation in food networks 2012 (<http://centmapress.ilb.uni-bonn.de/ojs/index.php/proceedings/article/view/146>)

European Commission COM(2011) 681 - *Communication from the Commission to the European parliament, the council, the European economic and social committee and the committee of the regions "A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility"*, Brussels, 25.10.2011

De Lorenzo, A. e Di Renzo, L. (2006), *Nutrire per prevenire quali nuovi indicatori di rischio nutrizionale*, Convegno SABIO, Roma

De Magistris, T., Groot, E., Gracia, A., Albisu, L.M. (2011), *Do Millennial generation's wine preferences of the 'New World' differ from the 'Old World' – a pilot study*, International Journal of Wine Business Research, Vol. 23, pp. 145-60

Desai, M. (1994) Poverty and Capability: Towards an empirically implementable measure, id., in *Poverty, Famine and economic development*, Aldershot, Edward Elgar

Deshmukh-Taskar, P., Nicklas, T.A., Yang, S., Berenson, G.S. (2007), *Does Food Group Consumption Vary by Differences in Socioeconomic, Demographic, and Lifestyle Factors in Young Adults? The Bogalusa Heart Study*, Journal of the American Dietetic Association, Vol. 107, pp. 223-234

Frewer, L.J., Risvik, E., Shifferstein, H. (2001), *Food People and Society*, Springer, Verlag Berlin Heidelberg

Heijbroek, A. (2003), *Wine is business – major drivers reshaping the wine industry*, Rabobank International

Hediger W. (2004), *On the economics of Multifunctionality and Sustainability of ag-ricultural systems*, 90th EAAE Seminar: Multifunctional agricultural policies and markets, Rennes, France, October 2004

ISTAT (2012), *Condizioni economiche delle famiglie e disuguaglianze. Consumi: spesa media mensile delle famiglie*. Datawarehouse I.Stat, www.istat.it

ISTAT (2012), *L'uso e l'abuso di alcol in Italia. Anno 2011*, www.istat.it

Kuntsche, E., Rehm, J., Gmel, G. (2004), *Characteristics of binge drinkers in Europe*, Social Science & Medicine, Vol. 59, pp. 113-127

Lancaster, K. (1966), *A new approach to consumer theory*, Journal of Political Economy, Vol.74, pp.132-157

Lancaster, L.C. e Stillman, D. (2003), *When Generations Collide: Who They Are. Why They Clash. How to Solve the Generational Puzzle at Work*, Harperbusiness, New York, NY

Marangon, F. (a cura di) (2007), *Il paesaggio: un valore senza prezzo*, Forum Editrice Universitaria, Udine

Marangon, F. (2013) *La sostenibilità della filiera vino*, Seminario INEA "Sostenibilità ambientale sociale ed economica della filiera vitivinicola", Roma 17 gennaio 2013.

Marchini, A. e Pieroni, L. (2009), *Dinamiche intergenerazionali nei modelli di consumo alimentare: il caso della dieta mediterranea in Italia*, XLIV Convegno Sidea, Franco Angeli, Milano

Marinelli, A. (2011) (a cura di), *Alcol e giovani*. Disagio sociale, salute e competitività, Franco Angeli, Milano

Marinelli N. (2007). Competitività sui mercati globali e salvaguardia delle produzioni locali: il caso della filiera vitivinicola senese, in Menghini S. (a cura di), *Il ruolo del settore vitivinicolo nei processi di sviluppo sostenibile*, Franco Angeli, Milano.

Marinelli, N. (2010), *Asimmetrie informative e sicurezza alimentare nei diritti del consumatore e nella competitività dei sistemi produttivi*, Italian Journal of Agronomy, Vol. 4 Suppl., pp. 13-21

Marshall, D.W. (1995), *Food choice and the consumer*, Chapman & Hall, Cambridge

Menghini S. (a cura di) (2006) *Risorse naturali ed ambiente. Strumenti di valutazione*, Ed. Franco Angeli, Milano

Menghini, S. e Marinelli, N. (2011), *Sostenibilità e mercati nelle teorie del benessere e del comportamento dei consumatori*, Italian Journal of Agronomy 2011; volume 6(s2):e10

Menghini, S., Marinelli, N., Fabbrizzi, S. (2011), "Il consumo responsabile di alcol dei giovani in Toscana: analisi delle caratteristiche del consumatore e studio sulla fattibilità di una strategia di marketing sociale", in Marinelli, A. (a cura di), *Alcol e giovani*. Disagio sociale, salute e competitività, Franco Angeli, Milano, pp. 105-170

Novak L., Thach, L., Olsen, J.E. (2006), *Wowing the millennials: creating brand equity in the wine industry*, Journal of Product and Brand Management, Vol. 15, pp. 316-323

Olsen, J.E., Thach, E.C., Novak, L. (2007), *Wine for My Generation: Exploring How US Wine Consumers are Socialized to Wine*, Journal of Wine Research Vol. 18, pp. 1-18

Osgood, C.E., Suci, G.J., Tannenbaum, P.H. (1957), *The measurement of Meaning*, University of Illinois Press, Urbana

Peta, E.A. (2007), *Consumi agro-alimentari in Italia e nuove tecnologie*, Quadro Strategico Nazionale 2007-2013, Ministero dello Sviluppo Economico

- Ritchie, C., Ritchie, F. e Ward, R. (2009), *A good night out: alcohol-related behaviour in young adults*, Worldwide Hospitality & Tourism Themes, Vol. 1, pp. 69-93
- Scafato, E., Gandin, C., Ghirini, S., Galluzzo, L., Rossi, A., Gruppo di lavoro CSDA (2010), *Rapporti ISTISAN: Epidemiologia e monitoraggio alcol-correlato in Italia*. Rapporto 2010, Istituto Superiore di Sanità
- Sen, A.K. (2000), *Lo sviluppo è libertà*, Mondadori, Milano
- Smith, D.E. e Mitry, D.J. (2007), *Cultural Convergence: Consumer Behavioural Changes in the European Wine Market*, Journal of Wine Research, Vol. 18, pp. 107-112
- Thach, E.C., Olsen, J.E., 2006, *Market Segment analysis to target Young Adult Wine Drinkers*, Agribusiness, Vol. 22, pp. 307-322
- Tur, J.A., Romaguera, D., Pons, A. (2004), *Food consumption patterns in a Mediterranean Region : does the Mediterranean diet still exist ?*, in *Annals of Nutrition and Metabolism*, Vol. 48, pp. 193-201
- Travaglini, I. (2009) "L'agricoltura multifunzionale, esternalità e mercato", in Menghini S. (a cura di) (2009) *Risorse rurali e turismo. Il ruolo dell'agricoltura nel sistema economico senese*; Ed. Franco Angeli, Milano
- Van der Ploeg, J., Roep, D. (2003) Multifunctionality and rural development: the actual situation in Europe. In G. van Huylenbroeck and E. Durand (eds.) *Multifunctional agriculture. A new paradigm for European Agriculture and Rural Development*. Ashgate Ed., Aldershot, UK.,
- Weiss, M. (1995), Information issues for Principals and Agents in the "Market" for Food Safety and Nutrition, in Caswell J. (ed.), *Valuing Food Safety and Nutrition*, Westview Press, Boulder, Colorado.

Parte II

TAVOLA ROTONDA E INTERVENTI PROGRAMMATI

I contributi , riportati nelle pagine precedenti sotto forma di relazione, hanno fornito un'ampia panoramica sul contesto della produzione e del consumo di vino a livello nazionale. Dalle informazioni ricavate si evince, dal lato dell'offerta, una crescente risolutezza nel concentrarsi sulla qualità del prodotto, con l'obiettivo di recuperare competitività sui mercati domestici e internazionali; in altre parole, "produrre meno ma meglio, puntando su vini di altissima qualità che hanno conquistato i mercati internazionali". D'altro canto, tale scelta sembra aver trovato, dal lato della domanda, un forte riscontro in termini di volumi di acquisto da parte del consumatore, il quale è spesso "disponibile a pagare una cifra superiore per un vino in grado di offrire maggiori soddisfazioni sul piano sensoriale ed elevate garanzie di sicurezza alimentare". Questo, naturalmente, "non sarebbe stato possibile se, contemporaneamente, non si fosse sviluppata una cultura del vino, che ha reso i consumatori più competenti ed esigenti, in grado, quindi, di distinguere un vino da tavola da un grande DOCG".

Dopo le relazioni dei Professori Marangon e Menghini, il Prof. Pomarici dell'Università degli Studi di Napoli Federico II ha coordinato una tavola rotonda avente per oggetto le iniziative a livello nazionale sulla sostenibilità della filiera vitivinicola. La sbobinatura degli interventi, i quali hanno evidenziato una significativa ricchezza di esperienze, interessi e necessità, ha confermato innanzitutto l'importanza del tema della RSI come strumento di successo per la competitività delle imprese e, in secondo luogo, la volontà da parte delle Istituzioni centrali di continuare a lavorare sulla normazione del settore vitivinicolo per valorizzare il Made in Italy e contrastare i fenomeni di pratiche sleali. I numerosi protagonisti del mondo produttivo e istituzionale hanno partecipato al dibattito portando buone pratiche e riflessioni all'insegna del confronto e del continuo miglioramento dell'intero comparto, presentando inoltre progetti che, seppur non coordinati tra di loro, mirano tutti al raggiungimento di maggiori livelli di sostenibilità ambientale.

Gli argomenti trattati nelle relazioni e nell'ambito della tavola rotonda sono stati oggetto di ulteriore dibattito attraverso gli interventi delle associazioni di categoria, nonché esponenti del mondo cooperativo e biologico. In tale contesto, è stata rivisitata l'importanza di etichette, bollini e certificazioni come mezzo privilegiato per comunicare al consumatore gli sforzi compiuti dalle aziende in un'ottica di sostenibilità. A tal proposito, attuare o meno comportamenti etici diviene un fattore dipendente sia dalla sensibilità dell'imprenditore sia dal mercato di riferimento; di qui l'importanza di un'opinione informata a riguardo senza, tuttavia, l'obbligo di pagare "oboli" ad enti certificatori. Infine, il legame delle cooperative con il territorio permette la diffusione delle azioni positive dell'impresa su tutta la comunità

circostante; parimenti, il tema della sostenibilità ambientale deve essere anch'esso inquadrato in un'ottica cooperativistica, nella misura in cui "se l'indivisibilità degli utili è volta a mantenere il patrimonio nella cooperativa per le generazioni future, lo stesso vale per il rispetto del territorio circostante, le risorse naturali e il loro mantenimento". (Gabriele Cassani, INEA)

Eugenio Pomarici – Dipartimento di Agraria – Università degli Studi di Napoli Federico II

Partecipando da qualche anno alle attività dell'Organizzazione internazionale della vite e del vino (OIV), che rappresenta certamente un osservatorio privilegiato sul mercato del vino, posso confermare la grande attenzione che il tema della sostenibilità ha in tutti i principali Paesi che prendono parte a questo mercato come produttori o consumatori. Il Prof. Marangon ha ricordato opportunamente una risoluzione già approvata dall'OIV su questo tema, ma altre sono in corso di elaborazione. Si deve osservare, comunque, che l'attenzione dell'OIV sul tema sostenibilità, in buona misura, è stata stimolata principalmente da Paesi diversi dall'Italia. Il nostro Paese, infatti, deve recuperare un po' di tempo perduto, visto che le prime esperienze finalizzate allo sviluppo di sistemi di valutazione e certificazione della sostenibilità dei processi vitivinicoli si sono realizzate in California e in altri Paesi del Nuovo Mondo. A questo proposito si deve tenere a mente, come già accennato, che non ha senso fare la certificazione di singole regioni, piuttosto bisogna fare la certificazione dell'Italia, come esiste quella della California e della Nuova Zelanda. Bisogna però ricordare che fare la certificazione in California è più facile che in Italia, perché il sistema vitivinicolo di quel Paese non è vasto e diversificato come il nostro. Quindi, il ritardo dell'Italia è comprensibile, ma potrà essere recuperato anche grazie all'iniziativa dell'INEA che ci ha portato qui oggi, che consente di mettere a confronto le diverse esperienze che in Italia stanno maturando. Queste esperienze, anche se molto qualificate, si sono realizzate in modo isolato e, per questo, avvicinarle è meritorio e può portare a risultati importanti.

Prima di dare la parola ai partecipanti alla tavola rotonda, credo sia opportuno richiamare alcuni elementi evidenziati dalle relazioni introduttive, elementi che possono essere utili per meglio inquadrare la discussione che stiamo per iniziare. A questo proposito, mi preme sottolineare come sia stata felice scelta degli organizzatori - INEA e Fondazione Simone Cesaretti - di aprire questa giornata con una relazione, quella del Prof. Marangon, che analizza il tema della sostenibilità dal lato

dell'offerta e l'altra, quella del Prof. Menghini, che analizza il tema della sostenibilità dal lato della domanda.

Della relazione del Prof. Marangon sottolineerei i passaggi sulle relazioni tra metodo biologico e sostenibilità, sulla necessità di tenere stretti i collegamenti tra i percorsi di sostenibilità delle imprese vitivinicole e le esperienze che maturano anche in altri settori e sulla struttura della filiera vitivinicola italiana. Rispetto al primo punto, la relazione evidenziava opportunamente che i concetti di vitivinicoltura biologica e sostenibile non si sovrappongono e che certamente il metodo biologico non è de facto un possibile metodo per fare vitivinicoltura sostenibile. Si tratta, infatti, di approcci intrinsecamente diversi e questo va tenuto sempre presente. Rispetto al secondo punto, opportunamente si auspica che il settore vitivinicolo non si isoli nella ricerca di percorsi settoriali e che, soprattutto in materia di responsabilità sociale, ci si riferisca costantemente agli standard internazionali che sono in costante aggiornamento. Tale orientamento peraltro è il medesimo dell'OIV, che intende proporre standard e linee guida che possano assistere i produttori nell'affrontare le problematiche di sostenibilità che derivano dalla natura specifica dei processi produttivi che vengono attuati, rimandando per tutto ciò che non è specifico agli standard internazionali più pertinenti. Infine, rispetto al tema della struttura del sistema vitivinicolo, la prima relazione evidenziava la complessità di questa struttura, complessità che spesso non è ben compresa neppure in contesti qualificati. A questo proposito, ringrazio il Prof. Marangon di aver voluto utilizzare una figura tratta da un articolo di cui sono coautore e al quale tengo molto. In effetti, il sistema vitivinicolo italiano, che è il più grande, insieme a quello francese, contiene al suo interno tante anime, ossia tante filiere produttive diverse tra le quali si stabiliscono relazioni di sinergia e antagonismo, anche se credo che le prime prevalgano sulle seconde. Certamente questo sistema è molto frammentato anche se, come ha mostrato il Prof. Marangon analizzando la distribuzione della superficie vitata per classi di dimensione aziendale, una parte considerevole della produzione italiana di uva da vino avviene in aziende di dimensione cospicua. Ciò è importante perché la complessità e la frammentazione del sistema vitivinicolo italiano devono essere tenute in conto quando si ragiona sulla possibile evoluzione nella direzione della sostenibilità della vitivinicoltura italiana per essere consapevoli che dovranno essere individuati tanti percorsi specifici, ciascuno adatto alle diverse condizioni di produzione che caratterizzano il nostro Paese.

Della relazione del Prof. Menghini vorrei, invece, sottolineare alcuni aspetti dell'analisi del mercato e del rapporto tra i consumatori di vino e il tema della sostenibilità. Rispetto al primo punto, la relazione ha offerto un quadro molto efficace

della diversificazione dell'offerta e del consumo del vino, completando, con una prospettiva sul mercato, quanto la prima relazione ha chiarito a proposito della complessità del sistema produttivo del vino italiano. Più in dettaglio, la relazione mostra l'esistenza di prodotti di fasce di prezzo molto diverse e la notevole rilevanza in termini di volumi, ma anche di valori, dei consumi di vino di prezzo contenuto. Tutto ciò rivela l'esistenza di una vasta area dell'offerta nella quale, con ogni evidenza, i vincoli di costo nel perseguimento di percorsi di miglioramento della sostenibilità sono molto stringenti. Rispetto al secondo punto, la relazione ha evidenziato la necessità di rinforzare il rapporto tra consumatori e sostenibilità - stimolando la loro sensibilità e accrescendo in essi i valori di "cittadinanza responsabile". Formulando questa raccomandazione, la relazione indica però anche con chiarezza le linee di intervento che gli attori privati e istituzionali dovrebbero seguire. La relazione prefigura un percorso che in prima battuta richiede due azioni parallele: da un lato, infatti, occorre ampliare il significato di benessere e quindi favorire negli individui una coerenza tra le scelte di consumo e le aspirazioni di benessere; dall'altro, si devono contenere i meccanismi di fallimento del mercato che comportano un non adeguato riconoscimento del valore di prodotti provenienti da processi produttivi sostenibili. Infatti, solo successivamente a quanto appena indicato appare possibile favorire, con adeguate azioni di comunicazione, una più stabile e ampia inclusione del "vino sostenibile" nelle scelte di consumo. La relazione prefigura pertanto la necessità di compiere un percorso complesso, ma del quale sono ben identificate le tappe e le criticità, così che non si dovrebbe dubitare del successo di azioni ben coordinate.

Iniziamo quindi con gli interventi dei partecipanti alla tavola rotonda. Cercheremo di discutere prima gli aspetti della sostenibilità legati all'offerta e poi quelli legati alla domanda. Prego i partecipanti di contenere gli interventi entro i cinque minuti, così da poter fare due giri di tavolo.

Io comincerei il giro di tavolo da Lamberto Vallarino Gancia, Presidente di Federvini, al quale vorrei porre una domanda abbastanza complessa. Come presidente di una delle principali organizzazioni di produttori di vino, ritiene che un'evoluzione del sistema produttivo del vino italiano verso una maggiore coerenza con i principi di sviluppo sostenibile possa effettivamente diventare un fattore di miglioramento della competitività? In particolare, vorrei sapere se un progresso in termini di sostenibilità nel settore della produzione può avvantaggiare la produzione nei confronti del sistema della distribuzione, rispetto al quale ci si lamenta sempre di essere in una situazione di debolezza; inoltre, vorrei sapere se può essere importante per il settore del vino impegnarsi nella RSI con i bilanci e i rapporti di sostenibilità che vengono proposti da diverse organizzazioni.

Lamberto Vallarino Gancia - Federvini

Federvini nasce nel 1917 con lo scopo di tutelare gli interessi del settore vitivinicolo e delle bevande alcoliche, in conformità con l'ordinamento nazionale, comunitario e internazionale. Per maggiori informazioni, si veda anche l'allegato 1.

La domanda è complessa, ma indubbiamente "sostenibilità" è un concetto importante che bisogna far arrivare al consumatore per creare valore aggiunto e per dare l'opportunità alle nostre imprese di competere con un qualcosa in più senza danneggiare ciò che già produciamo. Esistono parecchi

progetti già avviati sulla sostenibilità a livello francese, spagnolo, tedesco, inglese e anche italiano. Condivido il concetto enucleato nella prima presentazione, secondo cui bisogna cercare di avere un protocollo comune europeo. Ed è quello a cui come Federvini stiamo lavorando per mettere insieme tutti i lavori, partendo da quelli dell'OIV. Per rispondere alla prima domanda, secondo noi esistono due elementi interessanti per una maggiore competitività delle aziende: il primo è l'aspetto della sostenibilità nel campo dell'analisi della carbon footprint e della water footprint, che non deve essere un costo aggiuntivo da scaricare sul consumatore finale, ma un sistema che permetta alle aziende di rivedere in toto il proprio processo produttivo e di portare efficienza, efficacia e migliorie in tutto il processo che parte dalla vigna, dal paesaggio e arriva fino al consumatore. Il secondo aspetto cruciale è far arrivare nel bicchiere del consumatore il prodotto, indipendentemente dalla località in cui si trova il consumatore, con tutte le considerazioni che si possono fare in termini di carbon footprint. Proprio su tali aspetti stiamo lavorando in un progetto con il Ministero dell'Ambiente per arrivare a fare un documento partendo da varie dimensioni aziendali. In questo progetto sono state scelte volutamente piccole, medie e grosse imprese per andare a utilizzare un protocollo che iniziasse a dare la possibilità alle aziende di sapere cosa misurare. Questo è un elemento importantissimo, che ha un costo per le aziende in termini di personale da dedicare. Un altro aspetto importante è informare su cosa comporti il concetto di sostenibilità per il rispetto del pianeta e su come oggi il consumatore possa rispettare meglio il pianeta. Secondo il nostro punto di vista, questa è sicuramente un'opportunità che stiamo discutendo anche in FIVS (Federazione Internazionale Vino e Spiriti), a cui partecipano i californiani, gli australiani, i neo zelandesi e i sudafricani, nei cui Paesi ci sono progetti avviati e marchi registrati che le aziende adottano. Tornando alla seconda domanda, è importante iniziare a lavorare di pari passo con la grande

distribuzione, che è uno di quei canali fondamentali per veicolare prodotti “sostenibili”. Proprio con il Ministero dell’Ambiente abbiamo vissuto l’esperienza del prodotto acqua: il Presidente di Coop Italia ci ha spiegato che l’aver predisposto dei corner appositi per i prodotti sostenibili abbia incrementato la loro rotazione del 10-30%, pur posizionandoli in una fascia di prezzo leggermente più alta. Questo è un piccolo segnale che ci dice che il consumatore, se opportunamente guidato, apprezza i prodotti e le aziende che rispettano l’ambiente, ed è poi propenso ad acquistarli. Per quanto riguarda la certificazione, la grossa scommessa dal nostro punto di vista è quella di riuscire a fare in modo che tutti i progetti e le società di certificazione che sono oggi sul mercato possano convergere in un protocollo internazionale. Da qui il gioco di squadra che abbiamo fatto con le altre aziende coinvolte dal Ministero dell’Ambiente per incentivare questo protocollo. Chiaramente le associazioni come la nostra sono a disposizione per mettere a supporto tutte le esperienze delle aziende per riuscire a creare valore aggiunto. L’importante è sottolineare la volontà di preservare tutto quello che ci dà storia, valore e unicità, tutti elementi che gli altri non hanno, a partire proprio dal paesaggio.

Eugenio Pomarici - Università degli Studi di Napoli Federico II

Abbiamo qui Ettore Capri, docente dell’Università Cattolica del Sacro Cuore, che oggi rappresenta il Ministero dell’Ambiente, per il quale sta coordinando il progetto “Vino Sostenibile”. Chiederei al Prof. Capri di presentare le caratteristiche di questa attività, nonché gli obiettivi nel breve e medio periodo.

Ettore Capri - Università Cattolica del Sacro Cuore

Il Ministero dell’Ambiente, della tutela del territorio e del mare da diversi anni promuove la riduzione delle emissioni e la diffusione di modelli sostenibili di produzione e consumo. Per maggiori informazioni, si veda anche l’allegato 2

Ho ascoltato con grandissimo interesse e accordo le due relazioni precedenti, attraverso le quali ho verificato la mia filosofia che ho posto alla base del centro di ricerca sullo sviluppo sostenibile a Bruxelles da me creato. Credo che in Italia ci sia oggi più maturità su questi temi, tant’è che oggi sono qui per parlare del progetto del Ministero dell’Am-

biente. È un progetto nazionale specifico per la filiera vitivinicola, che ha l'intenzione di creare un modello di riferimento anche per le altre filiere; nasce dalla volontà personale del Ministro Clini e, se volete, anche in forma atipica e originale, perché si fonda sul principio dello sviluppo sostenibile in tutta la sua triplice complessità. Oggi siamo al secondo anno, si parte con un sondaggio su un numero di aziende pilota che non vengono scelte per una ragione di amicizia o redditività. Si tratta di aziende con imprenditori che hanno già una visione di sviluppo sostenibile non tanto "chiara", quanto piuttosto "sentita" nell'animo. Con questi si sta facendo un sondaggio e si verificano gli elementi economici, sociali e ambientali, identificando così le aree grigie della loro consapevolezza. Sulla base dei risultati, definiamo un progetto che prevede la creazione di un protocollo di sviluppo sostenibile (tarato su queste aziende che hanno dimensioni, territori, problematiche e paesaggi diversi) in cui inserire le linee guida che riguardano l'educazione, la formazione, la comunicazione e la realizzazione di misure da implementare in azienda in modo trasparente e comunicabile. Abbiamo inoltre creato strumenti certificabili e riconoscibili a livello internazionale per quantificare il raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità economica, ambientale e sociale. Al Vinitaly ci sarà la presentazione del progetto con la relativa etichetta ambientale e i relativi codici, che servono a mantenere la trasparenza tra quello che è il risultato di sostenibilità e cosa c'è dietro.

Eugenio Pomarici - Università degli Studi di Napoli Federico II

Il Dott. Vaccari del Mipaaf, per il ruolo che ricopre, ha una visione ampia sull'agricoltura italiana e dei rapporti di questo settore con la società nel suo complesso. Pertanto, benché sia stato ricordato che le indagini disponibili rivelano che i consumatori sono più sensibili agli aspetti ambientali piuttosto che a quelli sociali, desidero domandargli se ritiene che per il settore vitivinicolo italiano esistano delle criticità relative alla sostenibilità sociale e se esistono progetti del Ministero dell'Agricoltura rispetto a questo argomento. Vorrei anche chiedergli se esiste un'integrazione delle attività del Ministero dell'Agricoltura in tema di sostenibilità del vino con il progetto del Ministero dell'Ambiente oppure se si stanno seguendo altri percorsi.

Stefano Vaccari – Ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali

Si è detto che “sostenibilità”, in realtà, è una parola che necessita di un aggettivo (economica, ambientale, sociale) ed è vero che il consumatore apprezzi maggiormente il lato territoriale del vino che quello sociale, cioè come il vino viene fatto. Del resto, noi abbiamo una tradizione importante per l’identificazione del territorio: siamo la nazione che identifica i propri vini sul territorio prima ancora che i vitigni. In più, però, ci mettiamo le cantine e le storie degli uomini che lavorano in cantina. Come diceva giustamente Vallarino Gancia, noi non vendiamo solo il territorio (che è già un plus rispetto ad altri Paesi), ma vendiamo anche una tradizione di uomini e comportamenti sociali, e quindi una qualità che in effetti è riconoscibile anche dal consumatore seppure in termini di marketing molto diversi rispetto alla riconoscibilità di qualità ordinaria. Diciamo che bisogna andare in cantina per toccare con mano le regole e le tradizioni condivise con le popolazioni. Riuscire a comunicare la nostra storia di uomini del vino non è semplice, perché è difficile individuare un criterio oggettivo; trovare un sistema di certificazione delle tradizioni familiari è veramente complesso. Ecco perché la sostenibilità è stata vista spesso come un concetto da supportare più a livello territoriale che a livello di singola impresa. Come giustamente diceva il Prof. Capri, la sostenibilità aumenta con l’aumento della consapevolezza degli imprenditori, i quali sono più “evoluti”, perché sanno che possono aggiungere ancora qualcosa al processo produttivo. Il Ministero guarda con attenzione anche a un secondo aspetto importante, che è quello della comunicazione in etichetta, perché al consumatore bisogna poter dire: “Sono socialmente più evoluto del mio concorrente”: questo è il mercato. E qui entriamo in un terreno così scivoloso che i produttori più consapevoli si stanno lanciando in messaggi comunicativi che si rifanno ai vini liberi, i vini naturali, e tutta una serie di slogan che vogliono dare la proiezione di sostenibilità. Questo è un aspetto importante perché la regolamentazione del vino, come anche l’ultimo regolamento delle DOP 1151/2012, non ne fa menzione e rimanda al regolamento sull’etichettatura che ha oggettivamente dei vuoti. Per questo l’argomento è complesso: si tratta di riuscire ad arrivare a gestire i messaggi comunicativi sulla sostenibilità in etichetta in modo da evitare fughe in avanti di chi ancora non ha la piena consapevolezza della sostenibilità e in modo da valorizzare chi si sta sforzando; ma questo è un terreno su cui ancora stiamo lavorando.

Eugenio Pomarici - Università degli Studi di Napoli Federico II

Darei adesso la parola a Fabrizio Montepara, il quale è venuto a portare l'esperienza delle "Città del Vino". Nelle relazioni introduttive, come pure nei primi interventi, è emersa l'importanza della dimensione territoriale nello sviluppo dei processi di sostenibilità, che possono essere realizzati con maggiore efficacia se non si limitano al contesto individuale, ma coinvolgono un'intera area vitivinicola. Le "Città del Vino" rappresentano le istituzioni territoriali più interessate al vino e hanno sviluppato uno strumento che mi ha sempre affascinato: il "Piano regolatore delle Città del Vino"; mi domando se questo strumento potrebbe essere utilizzato per favorire lo sviluppo della sostenibilità della filiera vino.

Fabrizio Montepara – Città del Vino

Le Città del Vino hanno da tempo avviato una riflessione sul ruolo dell'agricoltura nella costruzione dell'identità locale e del paesaggio e sulla sostenibilità ambientale, sociale ed economica della filiera vitivinicola. Per maggiori informazioni, si veda anche l'allegato 3.

"Città del Vino" è un'associazione di amministrazioni locali nata oltre 25 anni fa proprio per dare delle risposte su uno dei settori più importanti dell'economia italiana; infatti, ci siamo resi conto che sindaci ed amministrazioni non possono occuparsi unicamente della costruzione di fognature, strade,

ecc., ma è importante che si interessino a tutto tondo della vita del proprio territorio. Naturalmente, noi abbiamo comuni che vanno dal Trentino alla Sicilia. Parto da un concetto: parlare oggi di qualità mi sembra abbastanza superfluo; oggi chi fa il vino non può che produrre vino eccellente e di qualità, perché è il consumatore che lo richiede. Il valore aggiunto lo dà qualcos'altro, ovvero l'insieme di quei valori che noi possiamo riscontrare nel territorio, nel paesaggio e nell'ambiente. Città del Vino si sta dunque concentrando su questi aspetti, dando al vino che si produce sul territorio questo valore aggiunto: perché vitigni e vini sono replicabili in ogni parte del mondo, ma i paesaggi nostri no, soprattutto se pensiamo ai vigneti storici in diverse aree. Questo è il nostro voler essere qualcosa di diverso nel mondo vitivinicolo. Città del Vino ha elaborato queste idee e le ha impresse nel volume del "Piano regolatore città del vino", con l'intenzione di ricordare ai sindaci e agli assessori di ridare vitalità e importanza alle zone rurali e alle aree agricole, che rimangono

comunque fondamentali per lo sviluppo dei comuni, parimenti alle zone urbane, le quali sono spesso quelle più tutelate. D'altra parte, mi rendo conto che l'imprenditore voglia accedere in maniera comoda nelle proprie tenute, ma bisogna anche che inizi a entrare nell'ottica per cui l'asfalto non si addice ai sentieri rurali; così per quanto concerne i vigneti, sarebbe più opportuno utilizzare non più i paletti in calcestruzzo, ma altre forme di sostegno quali pali in legno, e in generale avere una cultura diversa rispetto a quello che spesso il cittadino richiede all'amministrazione. Ci vuole dunque un grande sforzo di cambiamento culturale che Città del Vino prova a portare avanti con questo progetto.

Eugenio Pomarici - Università degli Studi di Napoli Federico II

Giovanni Rizzotti è uno dei coordinatori del progetto Tergeo, al quale vorrei porre una domanda che si collega alle esperienze che stanno maturando nel coordinamento di questa attività. Il prof. Marangon, nella sua relazione, sottolineava che la sostenibilità ha tre gambe e deve "ancorarsi con forza alla redditività aziendale derivante dalla capacità innovativa dell'imprenditore", così da scardinare i vincoli derivanti dalle pratiche correnti e ampliare le possibilità di sviluppare reddito. Dalla sua esperienza nel gruppo Tergeo, in che misura il raggiungimento di traguardi di sostenibilità ambientale e sociale determina anche un contributo positivo al bilancio?

Giovanni Rizzotti - Tergeo

Unione Italiana Vini è la più antica e rappresentativa associazione del settore vitivinicolo con circa 500 aziende associate che esprimono il 70% del valore dell'export vitivinicolo italiano. Per maggiori informazioni, si veda anche l'allegato 4.

Marangon parlava di una frammentazione del sistema italiano quando si parla di sostenibilità, il che è forse coerente con la frammentazione della viticoltura e con la creatività del sistema italiano. Mettendo momentaneamente da parte le numerose esperienze a carattere mondiale, infatti, in

Italia abbiamo alcune iniziative, tra cui Tergeo e quella coordinata dal Ministero dell'Ambiente, e poi una serie di attività promosse a livello regionale e territoriale,

nonché altre portate avanti dalle stesse cantine. Dunque questa giornata di studio è degna di plauso proprio per la necessità di mettere insieme le risorse, attivare le sinergie e avvicinarsi a un modello di sostenibilità di stampo nazionale. Riguardo alla domanda di Pomarici, il rischio delle aziende è quello di sobbarcarsi un costo aggiuntivo per soddisfare una domanda incerta, perché di fatto non sappiamo quanto il consumatore sia disposto a pagare per un vino prodotto in un sistema più sostenibile. Tergeo è un sistema che si ispira ai modelli esistenti internazionali (soprattutto californiani e neo-zelandesi), che partono dall'esperienza concreta sul campo. Equiparare la sostenibilità all'analisi della LCA, della carbon footprint e della water footprint significa ridursi a fare un esercizio modesto, come pure se ci limitassimo a identificarla con le pratiche di agricoltura integrata. Noi abbiamo "misurato" la sostenibilità verificando presso gli imprenditori la presenza di una serie di comportamenti. Le risposte fornite ai quesiti consentono di collocare l'agricoltore rispetto a questa dimensione. L'obiettivo non è assegnare un punteggio, ma consentire di ragionare su certe tematiche. Per quanto riguarda l'irrigazione, ad esempio, l'agricoltore conosce i volumi di acqua utilizzati? Conosce la composizione chimica dell'acqua utilizzata per irrigare? Se non li conosce, non è sostenibile. Tutto questo consente all'agricoltura di far riacquisire efficienza alla sua azienda e confrontarsi attraverso una panoramica più ampia di possibili comportamenti. Sono 170 le aziende che hanno aderito a Tergeo; abbiamo cercato di coinvolgere anche università e aziende di prodotti e servizi per la viticoltura. Scopo di Tergeo è anche quello di mettere insieme le conoscenze per inoltrarle all'intero sistema vitivinicolo nazionale.

Eugenio Pomarici - Università degli Studi di Napoli Federico II

Passo ora la parola a Emilio de Filippi del progetto Magis, che lavora da tempo sul miglioramento della prestazione ambientale delle imprese e può sicuramente, sulla base delle proprie esperienze, dare un contributo sulle possibili sinergie e antagonismi tra costi di produzione e prestazioni socio-ambientali.

Emilio de Filippi - Magis

Magis è il progetto che unisce 140 aziende e le principali istituzioni scientifiche per identificare, creare e diffondere l'innovazione necessaria a migliorare la sostenibilità della vitivinicoltura e la salubrità del vino. Per maggiori informazioni, si veda anche l'allegato 5.

Sono coordinatore di Magis, un progetto di sostenibilità per il vino italiano e per creare valore alle aziende che vi partecipano, le quali, potendo usufruire di tutte le competenze tecniche dei partner (es. università, enti di ricerca, associazioni, ecc.), e dovendo seguire determinati protocolli messi a punto (es. agricoltura di

precisione, utilizzare solo quello che serve nel momento giusto e quanto serve), portano inevitabilmente a un risparmio importante sui costi. Solo sui trattamenti di agro-farmaci in questi anni abbiamo verificato una riduzione di almeno 2-3 trattamenti all'anno. Le aziende partecipanti al progetto Magis continuano a fare quello che la tradizione ha loro insegnato, e in più applicano le conoscenze innovative dei partner. Questa è la filosofia che ci ha contraddistinto in questi anni.

Eugenio Pomarici - Università degli Studi di Napoli Federico II

La parola passa ora a Ludovico Maria Botti, della Cantina Trebotti, cantina fortemente impegnata nel recupero e nel riutilizzo dei materiali che derivano dal processo produttivo e in generale nella riduzione dell'impatto ambientale. Vorrei chiedergli: con quali difficoltà vi siete confrontati nella quotidianità per perseguire questi obiettivi? Inoltre, questo vostro percorso vi ha facilitato nell'integrazione con la filiera e con il territorio o piuttosto vi ha isolato perché portatori di un comportamento diverso?

Ludovico Botti – Cantina Trebotti

L'azienda Trebotti ha intrapreso la strada della sostenibilità attraverso un progetto denominato VINI 3S (Sostenibilità ambientale nella produzione di vini Salubri e di qualità Superiore) in collaborazione con l'Università della Tuscia, il CRA di Arezzo e l'Istituto Sant'Anna di Pisa, approvato dal Ministero delle Politiche Agricole e Forestali nel 2011, con lo scopo di ridurre al minimo l'impatto ambientale della produzione di un vino di qualità superiore ecologicamente certificato. Tre le linee di

L'azienda Agricola Trebotti, nata nel 2003 come azienda biologica grazie all'impegno dei tre fratelli Ludovico, Bernardo e Clarissa Botti, lavora nel rispetto dell'ambiente e in un'ottica di sviluppo sostenibile, con l'intento di trasmettere tali valori ai prodotti e al consumatore finale. Per maggiori informazioni, si veda anche l'allegato 6.

progetto in atto: la prima è quella tecnologica, che consiste nella microsensibilizzazione ambientale della cantina per il risparmio energetico e l'impiego di un brevetto basato sulle caratteristiche chimiche dell'ozono, che non inquina e non lascia traccia in atmosfera, al fine produrre vini senza solfiti aggiunti ed elimina-

re i prodotti chimici per la pulizia della cantina. La seconda linea è quella ecologica, e ha come obiettivo la creazione di un sistema integrato di gestione dell'acqua attraverso il collettamento di tutte le risorse idriche presenti in azienda (reflui di cantina e acque piovane dei tetti) e la fitodepurazione, con un biolago, delle acque reflue; contestualmente con la stessa acqua depurata verrà allevata una piccola piantagione di Short Rotation Forestry per la produzione di cippato per il riscaldamento aziendale. La terza linea è quella agronomica per la produzione di compost di qualità da vinacce biologiche ed altri residui vegetali aziendali e l'applicazione sui vigneti a scopo pacciamante, ammendante ed antierosivo. L'intero progetto è coordinato dall'Università della Tuscia che effettuerà un'analisi LCA (Life Cycle Assessment) che permetterà di quantificare l'effettiva riduzione dell'impatto ambientale dell'azienda e di stimare il quantitativo di CO₂ emessa per la produzione di ogni singola bottiglia di vino Trebotti.

Tra le altre attività, abbiamo lanciato sul mercato il nostro miglior vino, "Gocce", con un packaging completamente recuperabile, e viene fatto praticamente a km zero, perché è assurdo pensare di mandare in Giappone questo vino e poi farsi rispedire i vuoti. Abbiamo investito molti sforzi per la ricerca in questo packaging che consiste in un fazzoletto ricamato come etichetta frontale, e un'altra etichetta per quanto riguarda la normativa; le scatole di legno e la gomma lacca per quanto riguarda la capsula. Insomma, una bottiglia importante per comunicare al consumatore il valore del riutilizzo dei materiali. Tutto questo viene fatto con alcuni ristoranti e ogni mese se ne aggiungono di nuovi, i quali propongono il vino e mettono da parte il vuoto a rendere, ottenendo così uno sconto sull'acquisto successivo. Noi poi laviamo il vetro con prodotti non inquinanti, come l'ozono per sterilizzare le bottiglie al posto del cloro e di altri prodotti che andrebbero a inquinare l'acqua. Questo impegno socio-ambientale, nonché la qualità del vino, ci ha permesso di ottenere molti riconoscimenti e premiazioni dal punto di vista aziendale.

Eugenio Pomarici - Università degli Studi di Napoli Federico II

Darei la parola a Filippo Carletti, dell'azienda Arnaldo Caprai, un'altra testimonianza dal campo. L'azienda è fortemente impegnata in un percorso di sviluppo della sostenibilità, ha una certificazione ambientale e anima il progetto "Montefalco 2015". Poiché è stato più volte ricordato, a partire dalla relazione del Prof. Marangon, che la sostenibilità economica è la terza gamba della sostenibilità e poiché la redditività deriva in buona misura dal modello di gestione, vorrei chiedergli se l'essersi orientati verso un percorso di sostenibilità ha determinato dei cambiamenti nel modo di fare impresa. Più in dettaglio: l'attenzione alla sostenibilità ambientale e sociale ha cambiato il modo in cui si mettono in pratica le strategie operative oppure no? Con quali esiti?

Filippo Carletti - Caprai

La cantina Arnaldo Caprai è oggi riconosciuta come l'azienda leader nella produzione di Sagrantino di Montefalco. Per maggiori informazioni, si veda anche l'allegato 7.

Collaboro con questa azienda ormai da 10 anni e da 5 seguo direttamente l'organizzazione interna. Quello che ci siamo chiesti in tutto questo tempo è: oltre alla qualità del prodotto, che naturalmente ci deve essere, qual è l'orientamento di un prodotto? Cosa

ci deve essere oltre a questo? Evidentemente, la sostenibilità, altrimenti la qualità finisce lì e non si va oltre. In questo senso è nata l'idea di capire come quantificare la sostenibilità, ma soprattutto darsi un metro di misura. Già si è detto molto a riguardo e apprezzo che si inizi a parlare anche di questo tema, perché dietro tutto ovviamente c'è il fattore economico. Un'azienda può essere sostenibile se il bilancio costi-ricavi torna, altrimenti è inutile che parliamo. Noi siamo partiti come azienda di 130 ettari, per cui ci siamo domandati se l'unica strada per essere sostenibili fosse il biologico o il biodinamico. Sarebbe bello poter scegliere questa strada, ma siamo un'azienda e alla fine i conti devono tornare. Poi c'è un altro aspetto nato in questi anni: posso essere sostenibile come singola azienda o la sostenibilità può andare oltre? Ci siamo guardati intorno e abbiamo visto tutti i progetti che si stanno definendo, accorgendoci che nel mondo non si guarda più alla sostenibilità di una singola azienda e del suo modo di operare, ma alla sostenibilità di un territorio nel suo complesso. Evidentemente questo è l'aspetto più pregnante per poter vendere

qualcosa, a patto che però sia misurabile. La nostra operatività non è cambiata, ma stiamo cercando nuove misure per quantificarla, far tornare i bilanci e raggiungere un compromesso anche con i metodi di produzione. Dunque la gestione dell'azienda deve tenere conto di una molteplicità di fattori, tra cui quello sociale, che riguarda l'organizzazione del lavoro e delle persone. Devo trovare un modo per coinvolgere gli operai e i collaboratori e far capire loro che lavorare di notte e in orari non ordinari mi porta un vantaggio, ma anche l'operaio deve averne uno. Le soluzioni per il raggiungimento della sostenibilità sociale non sono semplici, ma devono essere basate sulla condivisione all'interno di tutta l'azienda. Noi abbiamo già iniziato un percorso del genere e devo dire che i primi risultati iniziano a vedersi anche in alcune modifiche sui contratti collettivi in agricoltura.

Eugenio Pomarici - Università degli Studi di Napoli Federico II

Giampiero Bea oggi è qui per rappresentare il Consorzio Viniveri. Le aziende che ne fanno parte sono portatrici di una fortissima carica ideale e hanno acquisito un profilo molto particolare nel panorama del vino italiano. Data questa forte personalità, posso immaginare che i consorziati puntino a un pubblico con sensibilità tali da essere in sintonia con la loro filosofia. Credo anche che il Consorzio, che è una realtà che si confronta con il mercato, si sarà interrogato sulla possibilità di estendere la propria clientela. Ricollegandomi alla relazione di Silvio Menghini, vorrei quindi domandare a Giampiero Bea se l'esperienza del Consorzio Viniveri indica che operando in modo appropriato è possibile far crescere nel pubblico il numero dei consumatori responsabili cui si faceva cenno, che evidentemente sono gli unici in grado di valorizzare veramente gli sforzi dei produttori responsabili in tema di sostenibilità.

Giampiero Bea – Consorzio Viniveri

Per maggiori informazioni sul Consorzio Viniveri, si veda anche l'allegato 8.

Rappresento nel campo vitivinicolo una fetta di produttori che hanno pensato di associarsi ed esprimere un concetto diverso dal convenzionale per operare nella vitivinicoltura. Siamo nati circa 10 anni fa e rappresentiamo a livello europeo circa 1500 aziende. Siamo convinti di dover esprimere l'identità

di un territorio, l'unicità dei sapori e l'irripetibilità del prodotto stesso. Questi sono tre elementi essenziali che ci aiutano a comunicare il prezzo, il valore e l'informazione che diamo spendendo direttamente la nostra faccia. Si è formato un nutrito gruppo di clienti che, con orgoglio ma senza presunzione, possiamo dire coprono una larga quota delle nostre vendite. Possiamo sostenere che questo metodo di produzione funziona anche in altre parti di Europa e del mondo. Prima si parlava della possibilità di replicare i prodotti in altri luoghi, noi pensiamo che è sì possibile trapiantare una pianta in altri territori, ma per l'appunto è impossibile trapiantare il terroir. Inoltre il nostro sistema prevede il non intervento in vigna, attraverso metodi biologici anche piuttosto estremi. Cerchiamo di stare attenti a mantenere la biodiversità che a noi interessa in particolar modo. Il nostro obiettivo è fortemente concentrato nel mantenere l'identità e quelle biodiversità che sostengono la vita e insieme determinano un marketing autonomo. Rileviamo che oggi l'acquirente più affezionato sia proprio quello che crede in ciò che facciamo senza tante certificazioni e bollini, sebbene molte delle aziende affiliate siano certificate. Ma questo lo facciamo perché crediamo veramente nella responsabilità sociale, che ci serve per creare un sistema interno in cui operare.

Eugenio Pomarici - Università degli Studi di Napoli Federico II

Dunque, abbiamo la testimonianza per cui la sensibilità del pubblico si risveglia quando riceve un messaggio credibile. Abbiamo ora una mezz'ora per fare un secondo giro di tavolo. Inviterei quindi tutti i partecipanti alla tavola rotonda a commentare quanto emerso finora.

Stefano Vaccari – Ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali

La discussione è stata veramente ricchissima di contenuti. Un dato emerge, e per noi, come Ministero, è anche piuttosto importante: è difficile trovare una regola comune, ognuno interpreta a livello aziendale (e non di territorio) un concetto di sostenibilità. Le esperienze raccontate sono molto diverse. Ognuno estremizza alcuni aspetti della sostenibilità, perché c'è una consapevolezza maggiore, una visione e un'ideale diverso a seconda dei singoli territori e delle strategie di comunicazione. Come spiegato dagli altri relatori, infatti, un sistema di qualità nazionale non sarà

facile da trovare, perché dovrebbe necessariamente essere portato al minimo comun denominatore in modo da innalzare il livello complessivo, senza tuttavia sbarare la strada a coloro che vogliono spingersi più in là. Se volete è così anche per l'esperienza del vino biologico: c'è qualcuno che dice che bisogna andare già oltre il vino biologico perché comunque nel vino biologico un po' di solfiti ci sono, ecc. Ora, la cosa molto importante che emerge è che chi ha consapevolezza imprenditoriale della sostenibilità e chi ne ha fatto un modello di sviluppo per la propria impresa è stato vincente. È un modello di successo imprenditoriale. Come è stato detto, la sostenibilità è un modello organizzativo aziendale e rientra pienamente in tutti quegli obiettivi di massimizzazione del profitto evidenziati prima da Marangon. È inoltre un modello ideale, nel senso che proietta la visione dell'imprenditore e quello che lui vuole comunicare della propria bottiglia di vino. Noi siamo il Paese della comunicazione del vino, la corazzata mondiale dell'esportazione del vino e non parliamo solamente di piccoli imprenditori che stanno facendo dei tentativi; una bottiglia su quattro esportata nel mondo è italiana. Quindi l'esportazione nel mondo siamo noi. Questo va detto con orgoglio, perché il nostro dibattere sul modello di sostenibilità è il dibattere dei primi della classe, sono esperienze su cui secondo me gli altri stanno imparando. Allora tutti questi segnali necessitano di una normazione? Necessitano di un intervento pubblico? Sono domande molto impegnative. Lo abbiamo visto in questi giorni anche con l'esperienza dell'articolo 62, cioè la norma con cui tutti i contratti di cessione di prodotti agricoli e alimentari devono essere messi per iscritto. Una rivoluzione notevole. Ebbene, questa norma è stata fatta nel pieno di un dibattito comunitario sulla necessità di dire: le pratiche sleali nel commercio vanno regolate tra gli operatori oppure deve esserci qualcuno dall'alto che pone una regola (es. l'Unione europea, lo Stato, ecc.)? Stesso dibattito sulla sostenibilità: è un modello volontario in cui le parti trovano il loro punto di equilibrio oppure c'è bisogno che lo Stato dia una definizione di sostenibilità? Questo tema è molto complesso e credo che al momento sia altrettanto difficile fare in modo che lo Stato dia una propria versione. Dunque facciamo crescere le esperienze, attendiamo i primi della classe e cerchiamo di fare in modo che s'innalzi complessivamente il livello della consapevolezza degli imprenditori.

Eugenio Pomarici - Università degli Studi di Napoli Federico II

Il tema è molto vasto e bisognerà occuparsene. Nel passare la parola a Ettore Capri, vorrei porgli una domanda specifica. Chi si interessa alle questioni della

sostenibilità ha un'idea abbastanza chiara di cosa sia la certificazione biologica, come si ottiene, qual è la procedura, ecc. Ma una eventuale certificazione di sostenibilità che modello organizzativo dovrebbe avere? È più o meno complessa di una certificazione biologica? Segue un modello concettuale simile o sarebbe una cosa intrinsecamente diversa?

Ettore Capri – Università Cattolica del Sacro Cuore

Sono sempre molto polemico sulle certificazioni perché in realtà la certificazione, a mio avviso, tradisce quelli che sono i principi di sostenibilità, nel senso che una società consapevole non dovrebbe avere bisogno di un ente terzo che venga a "impataccarci". Oltretutto, la questione della certificazione sta diventando politicamente un trasferimento di responsabilità: io non ci metto la faccia, che ce la metta un altro. Questi sono i soggetti certificatori che stanno diventando sempre più forti per ragioni di profitto e business: sono fondazioni, organizzazioni no profit. Stanno diventando riferimenti dei ministeri (si veda l'esempio francese) e degli stessi centri di ricerca perché siamo arrivati al punto tale in cui si può impataccare qualsiasi argomento, basta avere la costruzione di un disciplinare e di un sistema effettivo e certifichiamo pure le cose inconsistenti dal punto di vista scientifico. Oggi viviamo di tante certificazioni che non hanno una base scientifica e abbiamo tante certificazioni che nascono da un sentimento di opinione pubblica che parte da pochi gruppi di interesse e che sono diventati il riferimento parlamentare (si veda il Parlamento europeo e le ultime direttive sull'ambiente). Questo sta portando a una catastrofe a mio avviso. Molto interessante è il discorso della sostenibilità istituzionale, ma noi dovremmo fermarci a pensare a tutto ciò che serve e tutto ciò che è inutile per gli imprenditori, che oggi rischiano di trovarsi dei costi aggiuntivi. Oggi l'interesse economico diventa enorme, perché se non c'è una definizione nazionale di un protocollo di sviluppo sostenibile ognuno fa quello che vuole e se lo fa certificare. All'interno del programma di sviluppo sostenibile ci sono n elementi e ogni oggetto ed elemento strutturale del programma può essere a sua volta certificabile. Qui c'è un business che è enorme, basta vedere come gli enti di certificazione stanno crescendo. Possiamo portare l'esempio della carbon e water footprint, quando sarebbe sufficiente una certificazione che indichi il miglioramento continuo, la dichiarazione in cui l'imprenditore, partendo dall'anno zero, rende trasparenti le azioni intraprese e alla fine di ogni anno dice come è migliorato all'interno di questi ambiti. Prendendo l'esempio del protocollo biologico, è facile vedere come questo sia

intrinsecamente insostenibile perché è coercitivo, dice solo cosa seguire e inibisce la proattività dell'imprenditore.

Stefano Vaccari – Ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali

Sul biologico c'è una precisazione importante da fare. Essendo probabilmente il Paese con il maggior numero di aziende biologiche nel mondo, abbiamo fatto del biologico un punto di forza importante ed è un metodo di produzione, non va dimenticato. Noi certifichiamo un metodo di produzione in modo che tutti i consumatori riconoscano che quel prodotto è stato ottenuto utilizzandolo, dopo di che, se quel modo di produzione viene visto come migliorativo o peggiorativo rispetto a quello tradizionale, quello è un problema del consumatore. Ma la certificazione del biologico per me è veramente un caposaldo importante, è la garanzia che gli imprenditori agricoli stanno lavorando con regole comuni in tutta Europa.

Fabrizio Montepara – Città del Vino

Volevo riprendere certi discorsi sul paesaggio e sul territorio, discorsi che di conseguenza portano al turismo. Un aspetto che forse oggi non abbiamo ancora toccato in maniera viva è quello dell'enoturismo, che rappresenta un elemento fondamentale per il PIL italiano. Dallo studio che noi, come Città del Vino compiamo con il CENSIS, vediamo che l'enoturismo è l'unico comparto turistico in espansione. Questo significa che i sindaci e gli amministratori locali devono continuare in questa politica di valorizzazione del patrimonio. D'altro canto, però, è anche vero che a livello nazionale stiamo assistendo all'impoverimento di questi piccoli comuni con meno di 5.000 abitanti, con uno spostamento degli stessi verso le grandi città, per cui il territorio viene abbandonato. È necessario un momento di riflessione per ripensare una politica nazionale, per far sì che i piccoli comuni dove c'è il contatto reale con il vigneto e la cantina vengano sempre più potenziati. Un ultimo aspetto: uno studio compiuto da Città del Vino e LUISS ha evidenziato che se si fa parte della rete di eccellenza Città del Vino c'è anche un aumento della popolazione. Nelle zone rurali ci sono esempi in cui la popolazione è aumentata del 27%, con un aumento delle attività economiche del 180%, per cui è una politica che sicuramente porta dei benefici.

Giovanni Rizzotti - Tergeo

Le provocazioni di Vaccari e Capri sono effettivamente molto interessanti, ma consentitemi di fare una considerazione: il sistema di valutazione della sostenibilità sui cui stiamo ragionando in Tergeo, ma che vale anche in altri sistemi, non ha certo lo scopo di fare una classifica e dare un voto a qualcuno, quanto piuttosto di dire: l'azienda "X" ha adottato un sistema di gestione documentato, sul quale può dichiarare che si muove in modo responsabile e sostenibile. Questo significa che dobbiamo andare verso una certificazione o no? Lo Stato deve intervenire per stabilire delle regole o meno? Ho abbastanza antipatia per le regole troppo imposte, quando l'impresa si trova a dover rispettare qualche cosa che viene indicato per tutti, ma che non è detto che sia così automatico. Se pensassimo alla viticoltura eroica di montagna e delle isole, probabilmente ci troveremmo dei consumi di energia e territorio che non sarebbero sostenibili; ebbene io ritengo che invece lo sia e dobbiamo trovare il modo per avere dei redditi sufficienti per questa viticoltura. Nel momento in cui si devono stabilire delle regole, è meglio andare a fissare dei metodi di comportamento e valutazione degli stessi e dire che un'azienda aderisce a dei sistemi di coltivazione e valutazione. Sulla certificazione, invece, mi viene da pensare che questo sia un argomento in più, ma se il consumatore la vuole noi dobbiamo potergliela fornire purché sia inserita in un sistema riconosciuto e universale.

Renato de Filippi - Magis

Magis vuole farsi conoscere sia in Italia che all'estero. In virtù di questo, con la certificazione delle aziende, il nostro progetto ha rappresentato i buyer che si affacciano sul mercato italiano per poter dare un valore aggiunto, che è poi l'obiettivo iniziale alle aziende che partecipano a questo progetto. La certificazione è l'obiettivo 2013, per cui il certificatore entrerà in azienda, verificherà che questa abbia seguito il protocollo definito dalla comunità scientifica e rilascerà una certificazione di buone pratiche agricole sostenibili per quel vino.

Ludovico Maria Botti – Cantina Trebotti

Volevo intervenire su due punti. Innanzitutto è una cosa assurda che noi dobbiamo pagare per certificare (es. DOP, DOC, ecc.). Quando andavo a scuola ti davano la borsa di studio se eri bravo, invece qua bisogna pagare per certificare che

facciamo un prodotto di qualità. Dunque, anziché dare un contributo sulla produzione biologica, potremmo provare a usare quei soldi per farci certificare dallo Stato (che può poi demandare a enti certificatori). In secondo luogo, occorre chiarire al consumatore cosa significhi "produzione biologica". Prima è stato detto che tutti conoscono il biologico, ma penso che se si chiedesse a 100 persone il significato di biologico, biodinamico, vino da uve biologiche ecc., nessuno saprebbe rispondere correttamente. E noi produttori ci scontriamo giornalmente con questa realtà. Per fare il protocollo di vinificazione biologico europeo abbiamo impiegato 25-30 anni ed è una mediazione al basso, perché accontenta un po' tutti, ma è comunque un piccolo passo in avanti. Ora speriamo che non ci si metta altri 30 anni per definire cosa sia una produzione sostenibile e dare delle linee guida. Per quanto riguarda quando detto da Capri, non sono molto d'accordo, perché le aziende che iniziano da poco hanno tutto da migliorare e risulterebbero così virtuose e sostenibili, mentre una azienda che è già arrivata a livelli molto alti può fare solo piccoli progressi. Dunque come si fa a discriminare le due tipologie di aziende?

Io credo che in questo convegno stiano emergendo tutte le problematiche dell'armonizzazione del concetto di sostenibilità e della standardizzazione della sua misura. Trovare gli strumenti per dare una misura chiara della sostenibilità è fondamentale per poter indirizzare poi le politiche di sostegno allo sviluppo sostenibile. Oltre ad una misurazione accurata, però, bisogna studiare una comunicazione efficace per far comprendere al consumatore in maniera semplice ed immediata la sostenibilità di una produzione. Altro tema importante è la validità del concetto di vino "naturale" o vino "vero", e la confusione che si crea con il vino biologico certificato. Per la nostra azienda questo è un tema fondamentale poiché nella confusione di queste definizioni chi se ne avvantaggia sono sicuramente i produttori non sensibili a tale tematiche a discapito dell'ambiente e della salute umana. Il mio parere è che la certificazione biologica sia perfettibile, ma ancora uno strumento valido per dare una comunicazione esatta e veritiera al consumatore, poiché basata su un approccio scientifico e regolamentato a livello comunitario. Gli altri approcci sono interessanti ma si basano solo sulla fiducia nelle dichiarazioni volontarie del produttore.

Filippo Carletti - Caprai

Noi di certificazioni ne abbiamo diverse, tra cui quella ambientale e la carbon footprint. Il nostro progetto tre anni fa nasceva da questo problema: a cosa

ci sta portando tutto questo? Siamo bravi, paghiamo un ente certificatore e proviamo a gestire al meglio, ma è il passaggio in più che va fatto. Il nostro progetto, che si chiama Montefalco 2015, è un progetto di territorio, perché vogliamo unirvi ad aziende relativamente più piccole. Come può quest'ultima definirsi sostenibile? Sicuramente i 3.000 € per pagare il certificatore preferirebbe investirli altrove. Sull'ambiente ci sono miliardi di certificazioni e sistemi che ti aiutano a gestirlo, ma è sufficiente che un piccolo produttore con 5 ettari installi un contatore sul rubinetto dell'acqua e inizi a prendere coscienza del proprio consumo per essere più sostenibile. Il progetto, che nasce a livello di territorio, vuole unire il grande e il piccolo attraverso qualcosa di virtuoso e misurabile. In ogni caso, invito tutti a non entrare nella logica che la chimica è brutta. La chimica è chimica; se uno può, prende una spremuta per il raffreddore, ma se uno sta tanto male, c'è bisogno di qualcos'altro. Io auspico che da tutte le parti si possa fare a meno della chimica, sebbene attualmente abbia delle riserve a riguardo. Facciamo però una chimica buona, che sia ragionata.

Giampiero Bea – Consorzio Viniveri

Trovo interessante un'iniziativa di territorio e anche io ci credo sia come azienda sia come socio del Consorzio, all'interno del quale cerchiamo di esprimere l'unicità dei territori. Ma insieme vorremmo evitare di fare trattamenti chimici e comunicare all'esterno per promuovere l'enoturismo. Quanto sarebbe bello se il Sindaco di Montefalco potesse dire che nel nostro territorio non si fa uso di trattamenti sistemici! Dunque lancio la sfida al mio collega e compaesano che ha appena preso la parola, perché il turismo che viene non goda solo di olio buono e vino buono, ma dorma in un ambiente dove non si usa la chimica. Io capisco che questo sia difficile da comprendere e realizzare, però iniziamo magari a fare il primo passo.

Ettore Capri - Università Cattolica del Sacro Cuore

Fermo restando l'aspetto economico-commerciale, che deve essere presente per rimanere competitivi, non esiste il virtuosismo e la competitività nell'aspetto ambientale, ma solo una consapevolezza del riconoscimento dell'importanza del valore delle proprie azioni e delle risorse. Questo comporta che si riparta da zero e si valutino sempre esternalità positive e negative in ogni azione e oggetto che viene

utilizzato. Nel momento in cui si parla di chimica, non è che uno è più virtuoso se non fa il diserbo. Uno è più virtuoso se è in grado di riconoscere il significato del diserbo e riconoscerne le esternalità. Se uso correttamente la chimica in campagna ho più biodiversità. Se uso del biologico necessariamente raggiungo lo stesso risultato, perché anche nel biologico c'è chimica. Di conseguenza, il virtuosismo è anche di colui che ha messo il contatore al rubinetto dell'acqua. L'importante non è una classifica di buoni o cattivi, ma ripartire da zero e comunicarlo ai consumatori.

Eugenio Pomarici - Università degli Studi di Napoli Federico II

Grazie mille. Questa discussione conferma la complessità di questo tema che sfugge a ogni semplificazione. Provare a fare una sintesi di un campo così complesso può destare degli equivoci, ma sicuramente abbiamo capito su cosa bisogna lavorare. Ringrazio i partecipanti della tavola rotonda e passo finalmente la parola a Pierfrancesco Lisi di Federbio, il quale avvierà la sessione di interventi programmati.

Pier Francesco Lisi - Federbio

Mi occupo di vini (anche biologici) da diversi anni. Il dibattito finora è stato molto ampio ed elevato, mentre io cercherò di scendere più nel concreto. L'Italia è stata nel mondo un battistrada per quanto riguarda la sostenibilità ambientale nel campo enologico, perché noi siamo da molti anni il primo produttore mondiale di vini biologici. E non voglio citare le centinaia di studi che dimostrano perché, dal punto di vista chimico, l'agricoltura biologica sia superiore sulla salute umana, nonché le centinaia di studi sul maggiore contenuto di licopene nei pomodori da agricoltura biologica rispetto a quelli da agricoltura tradizionale. Però la cosa che mi preme dire è che bisogna mettersi d'accordo perché, se il mercato conta, allora sentiamo cosa dice il mercato. Sul biologico il mercato dice due cose molto chiare: i consumi biologici rispetto al resto dei consumi alimentari in Italia stanno affrontando meglio la crisi; mentre per altri prodotti uno dei principali ostacoli è il famoso differenziale di prezzo rispetto ai prodotti convenzionali, nel vino biologico questo non c'è e ce lo possono testimoniare l'amico Ludovico e le altre persone che si occupano di tali questioni. Dunque ci sono due paradossi. Primo, se si fa olio o pesche bio si ha il vantaggio del differenziale di prezzo. Nel caso del vino no. E allora perché fare il biologico? Secondo, i consumatori sono interessati. Il consumatore del biologico non è più il fanatico salutista o la mamma allarmata dal pediatra. Al di là di tutto, solo dopo 21 anni, nel marzo scorso abbiamo avuto finalmente una nor-

mativa europea sulla vinificazione (biologica); sicuramente un passo avanti e dalla vendemmia 2012 avremo dati più ufficiali. Per quanto riguarda il seminario odierno, vorrei sottolineare l'approccio globale con cui ci stiamo avvicinando al tema della sostenibilità. Naturalmente il biologico è solo una parte della sostenibilità ambientale, ma non possiamo neanche accettare che quest'ultima sia ridotta all'impronta del carbonio, altrimenti posso arrivare al paradosso per cui ho un'azienda vitivinicola che fa il diserbo chimico per ridurre le azioni meccaniche, che usa la plastica (più leggera del vetro) per imbottigliare e che nei supermercati della sua regione usa energia nucleare. Poi magari esce fuori da qualche numero che è più sostenibile di un'azienda che fa vino biologico. Questa mi sembra veramente un'assurdità.

Palma Esposito - Confagricoltura

Mi occupo del settore vitivinicolo di Confagricoltura. Devo ringraziare gli organizzatori per il confronto interessantissimo sia sui protocolli sia per la presentazione delle varie esperienze aziendali. Confagricoltura rappresenta la filiera integrata delle aziende, dunque sia la parte viticola che la trasformazione e l'imbottigliamento, le aziende forse più interessate all'approccio della vitivinicoltura sostenibile. Quando abbiamo portato questo argomento all'interno delle nostre sedi di dibattito la risposta delle nostre aziende è stata diversificata. Alcune ritengono che sia ormai una necessità andare verso la sostenibilità, non più una scelta. Ma questo dipende sia dalla sensibilità dell'imprenditore sia dal mercato di riferimento. Sapere di avere a che fare con un consumatore che ha certe esigenze va in qualche modo a influenzare la scelta aziendale dell'imprenditore stesso. Altre aziende invece sono state molto più caute sul protocollo e ci richiedono attenzione soprattutto all'aspetto economico della gestione della sostenibilità, chiedendo alle organizzazioni delle garanzie e di vigilare sull'aspetto economico. Come diceva il Prof. Menghini, tutte sono assolutamente consapevoli del ruolo rilevante che hanno le imprese nel raggiungimento degli obiettivi della sostenibilità. Però le aziende hanno anche delle esigenze, e affinché questo percorso virtuoso vada avanti, occorre che ci siano delle risposte. Sentendo anche le nostre imprese, ho sintetizzato in alcuni punti le esigenze espresse. La prima: noi facciamo degli sforzi, investiamo, ci crediamo, ma vogliamo che siano valorizzati. Quindi è importante che ci sia una comunicazione adeguata da parte anche di altri attori che lavorano sulla sostenibilità per creare un'opinione comune informata sull'argomento. Questo si può fare solo se c'è chiarezza su che cosa sia la sostenibilità. Mi riaggancio a quanto detto dal Dott. Vaccari.

C'è l'esigenza di un protocollo specifico? Secondo me è inevitabile avere un protocollo specifico nazionale e comune, per due motivi. Il primo perché c'è bisogno di assicurare omogeneità. I protocolli sono tutti validi e interessanti, ma dobbiamo confrontarci e parlare la stessa lingua. Il secondo motivo secondo me è quello che saremo chiamati a rispondere a sollecitazioni comunitarie e internazionali. C'è già l'OIV che ha delle risoluzioni. Ci sono probabilmente altri protocolli internazionali e l'azienda non opera solo su un mercato locale, ma si confronta con le aziende di altri mercati. Per questo c'è bisogno di avere gli stessi strumenti e poter presentare gli stessi criteri di sostenibilità. Un'altra esigenza è quella di un sostegno a tale scelta. Sarebbe ideale avere il pagamento dei servizi resi, o almeno avere un sostegno agli investimenti che l'azienda già fa in tale direzione. Ne abbiamo anche parlato al Ministero non molto tempo fa, ci sono programmi nazionali di sostegno, misure comunitarie che potrebbero prevedere un sostegno alla sostenibilità. C'è bisogno di sensibilizzare l'amministrazione nazionale e comunitaria all'approccio sostenibile alla viticoltura. L'ultimo punto è fare rete: sono d'accordo che occorra ampliare la zona di azione della sostenibilità. Non è possibile che la sostenibilità sia lasciata alla volontà del singolo, non ha senso. Quindi è importante che ci sia un'aggregazione tra chi sceglie la sostenibilità. Ci sono strumenti come le reti di impresa, i distretti, ecc. Noi come organizzazione ci stiamo orientando verso questo discorso, ma è importante avere il sostegno di tutti gli attori che lavorano sul tema.

Domenico Bosco - Coldiretti

Sono responsabile dell'ufficio vitivinicolo di Coldiretti. Noi plaudiamo a questa iniziativa perché ce n'era bisogno. È evidente che molti soggetti pubblici e privati, come anche iniziative territoriali di vario livello si stiano muovendo su tale aspetto, e questo è un segnale dell'interesse che c'è sia da parte del mondo produttivo sia dalla parte dei consumatori. Ma credo, così come già stato detto da altri, che sia necessario arrivare a una sintesi il prima possibile del concetto di sostenibilità di un prodotto agricolo e agroalimentare. Voglio sottolineare questo aspetto che non è banale. Dobbiamo prestare attenzione a non importare modelli provenienti da altri settori che per primi magari hanno lavorato su linee guida e concetti primari. Dobbiamo prestare attenzione a non partire da quei modelli per definire ciò che è sostenibile per quanto riguarda le produzioni agroalimentari. Rischieremmo di commettere degli errori. Quindi, da questo punto di vista, plaudo a tutte le iniziative e mi ha fatto molto piacere che anche il Ministero dell'Ambiente, prima ancora di

quello dell'Agricoltura, abbia deciso di avviare delle iniziative, ma ritengo che sia estremamente importante che si possa fare quanto prima una sintesi rispetto a questi aspetti. Vedo qui dirigenti del nostro Ministero, i quali sicuramente annoteranno questa richiesta proprio per l'aspetto appena accennato. Voglio citare solo un esempio indicativo di questo approccio che dobbiamo recuperare il prima possibile. Per quanto riguarda uno degli aspetti della sostenibilità, il carbon footprint, quando ci sono stati presentati i primi protocolli per il settore vitivinicolo, anche consultando i nostri produttori, continuavamo a vedere che c'era qualcosa che non tornava rispetto a certi modelli più istituzionali. Perché in buona sostanza sembrerebbe come se da questo modello di quantificazione non venissero fuori quelle che sono le esternalità delle produzioni agroalimentari, esternalità che di fatto non hanno gli altri settori, dunque chi ha studiato il modello non ha tenuto conto di alcune specificità.

Eugenio Pomarici - Università degli Studi di Napoli Federico II

Vorrei solo dire due parole rispetto al calcolatore del carbonio dell'OIV. Ritengo che l'OIV in questo settore specifico abbia lavorato presto e bene, come sempre succede; per la verità con un solido supporto tecnico specifico da parte dell'Italia. Ognuno sa che l'approccio del carbonio è parziale, ma bisognava cercare comunque di farlo bene e applicarlo idoneamente al settore agricolo. Nei documenti c'è anche scritto che bisognerebbe fare anche la LCA, che ci sono altre cose per misurare, ma naturalmente non ci si fermerà lì.

Domenico Mastrogiovanni - CIA

Tanta carne al fuoco, perciò evitiamo che il fumo offuschi tutti gli elementi presenti. Il problema della sostenibilità non è un concetto vuoto, ma deve essere riempito con coerenza attraverso comportamenti. L'avvento di un protocollo è giusto, ma il protocollo è come uno spartito musicale, poi ci vogliono gli strumentisti (cioè le aziende agricole) che suonino affinché l'obiettivo si realizzi. Abbiamo visto oggi alcuni esempi della difficoltà di poter suonare bene questi protocolli diffusi sul territorio in maniera sparsa. Io condivido l'approccio del Ministero. Qui bisogna riportare a una visione giuridica e univoca i comportamenti, altrimenti siamo in grande difficoltà. Ci sono molti claim che spesso arrivano in etichetta e vengono compresi

a volte in maniera non voluta; dunque condivido quanto detto da Marangon. Richiedo un approccio diverso per il futuro. Sembrerebbe che in questo sistema ci siano tanti studi accademici avviati. Quello che succede invece nelle aziende è diverso: percorriamo strade parallele che non si incontrano e questo probabilmente è il difetto più grande, soprattutto per il sistema Paese. Mi auguro che il partenariato europeo per l'innovazione riesca a far incontrare chi fa studi e ricerche e chi ha gli strumenti che dovrebbero attuare il protocollo, ma che hanno difficoltà a comunicare tali innovazioni. Dunque l'innovazione più grande non è quella di produrre un'uva più colorata o più grande, ma comunicare che quello che si sta facendo da tempo è conforme a tante regole e protocolli. Una volta a un evento ho trovato un vitivinicoltore che indossava una maglietta con su scritto: "Io sono sostenibile". Alla richiesta di maggiori spiegazioni a riguardo, mi ha risposto che questo era l'unico modo che avesse per comunicarlo senza pagare oboli. Attenzione, perché è molto grave. Sono d'accordo quando si dice che la certificazione sia a volte una patacca e vorrei che anche nell'approccio della certificazione non si esaltasse il ruolo del bio o del metodo di produzione, ma possibilmente il comportamento come territorio e non come singolo. Dunque sono d'accordo con l'approccio olistico che ricordava Pomarici. Su questo bisogna riscrivere anche l'approccio istituzionale ad alcuni comportamenti. Un altro esempio concreto: la questione del blueprint. Se io sono aderente a un consorzio e prelevo dell'acqua, mi basterebbe la ricevuta per sapere se ho preso un litro o cento. Perché devo farmi certificare e pagare ancora? Allora c'è bisogno di coerenza e comportamenti consequenziali. Non mi piace nemmeno chi invita a non usare la chimica: è come esasperare e dire non vacciniamo i bimbi, quelli che si salvano saranno più forti. Non va bene e non può essere così. I comportamenti orizzontali e verticali, in un sistema policentrico e complesso come quello attuale, sono molto difficili. In conclusione: se praticassi l'approccio comunitario e i principi della cross-compliance, cioè l'ottemperanza incrociata di tutte le legislazioni vigenti nel territorio in cui opero, non dovrei avere nessuna certificazione, perché dall'altra parte ci dovrebbe essere un sistema pubblico (o demandato dal pubblico) che mi dovrebbe rilasciare qualcosa che mi confermi di essere coerente con la normativa. E se sei coerente questo può diventare un elemento di marketing territoriale organizzato, ma giustamente, come diceva il rappresentante di Montefalco, ciò ha un costo. Se non si ha un ritorno, diventa un problema. Se a me, come agricoltore, viene chiesto di assumere certi comportamenti (tipo usare pali di legno e non in cemento) ho bisogno di un sostegno, come diceva Palma Esposito. Se mi si chiede di adottare comportamenti e poi, come diceva il rappresentate del bio, non c'è differenziazione, mi spiegate perché dovrei percorrere delle strade che portano

alla chiusura della mia azienda e non alla sua valorizzazione? Dunque invito le università a non scrivere solo testi, ma inventare anche qualcosa di operativo, con uno sguardo anche al difficile contesto socio-economico in cui ci troviamo, perché se la sostenibilità è anche economica e deve essere condivisa, essere competitivi in un momento in cui i consumatori acquistano al discount è ancora più difficile. Per concludere: il mondo del vino attraversa un momento di difficoltà enorme. Produciamo nel territorio e bisogna vendere a chilometri di distanza. Non esiste km 0, esiste coerenza.

Valentina Sourin – Legacoop Agroalimentare

Sono responsabile del settore vitivinicolo di Legacoop Agroalimentare. Nel contesto odierno vorrei non tanto parlare di singoli progetti o aziende aderenti che abbiamo sostenuto nella nostra alleanza, quanto sottolineare come questo concetto di sostenibilità economica, ambientale e sociale sia in qualche modo insito nei principi fondativi della cooperazione fin dalla sua fondazione nel 1844, quando sono stati enunciati quei principi che ancora oggi sono alla base della società cooperativa, per quanto ovviamente aggiornati nel tempo. Perciò desidero partire proprio dalle definizioni di queste declinazioni di sostenibilità per evidenziare come vi sia una corrispondenza forte con i principi della cooperazione. Sostenibilità economica come capacità di generare reddito e lavoro. Innanzitutto, le cooperative nascono per rispondere a dei bisogni economici; oltre al dato assoluto (più di un milione di persone che lavorano nella cooperazione), reputo ancora più interessante il dato congiunturale dal 2008 al 2011, cioè gli anni di crisi più forte nel Paese, in cui l'occupazione nelle cooperative è aumentata di circa un punto percentuale. Dunque sembra evidente la controtendenza rispetto al dato generale, senza però impedire alle cooperative di essere efficienti e competitive sul mercato. In questo ambito citerei anche il legame con il territorio, che permette soprattutto nelle comunità rurali di dare reddito e lavoro. Sostenibilità sociale come capacità di garantire condizioni di benessere umano equamente distribuite per classi e per generi. Credo che sia il punto forte della cooperazione, perché proprio in questo ambito si inseriscono quelli che sono i suoi principi fondamentali, per esempio l'adesione libera e volontaria senza alcun tipo di discriminazione sessuale, sociale, razziale, politico e religiosa. Questi sono principi esplicitamente enunciati nell'ambito della dichiarazione di identità cooperativa. Il controllo democratico da parte dei soci, cioè uguali diritti per tutti gli aderenti alla cooperativa, eguale educazione e formazione:

anche questa è un'ulteriore forma di distribuzione del benessere. Ancora una volta, il forte legame delle cooperative con il territorio permette di diffondere le ricadute positive dell'impresa su tutta la comunità circostante e non solo su coloro che vi aderiscono direttamente. Infine, il tema della sostenibilità ambientale, il mantenimento della qualità, della riproducibilità delle risorse naturali che è sicuramente un tema più attuale e moderno, che non veniva trattato ai tempi della nascita della cooperazione, ma che si inquadra anche nell'aspetto intergenerazionale, anch'esso molto forte nelle cooperative; se l'indivisibilità degli utili è volta a mantenere il patrimonio nella cooperativa per le generazioni future, lo stesso vale per il rispetto del territorio circostante, le risorse naturali e il loro mantenimento. Per concludere, vorrei leggervi due righe che fanno parte della carta dei valori della lega delle cooperative, ma che prendono le mosse da principi più ampi: "L'impresa cooperativa opera secondo i principi della responsabilità sociale, ovvero contempera le esigenze competitive con la cura dell'ambiente circostante delle comunità in cui è inserita, delle persone che vi lavorano, delle persone che usufruiscono dei suoi servizi o acquistano i suoi prodotti".

Allegati



1 Federvini

Federvini - Federazione italiana Industriali Produttori Esportatori e Importatori di Vini, Acquaviti, Liquori, Sciroppi, Aceti ed affini - rappresenta le imprese che producono vini, aperitivi, liquori, acquaviti, aceti, sciroppi e succhi d'uva. È nata nel 1917 allo scopo di tutelare gli interessi del settore vitivinicolo e delle bevande alcoliche, in conformità con l'ordinamento nazionale e successivamente anche con le normative comunitarie e internazionali. Federvini rappresenta un comparto produttivo di antica tradizione, da sempre parte rilevante della cultura e dell'imprenditoria italiana, che oggi costituisce la prima voce del fatturato export agroalimentare italiano.

Federvini, attraverso Federalimentare, aderisce al sistema nazionale di rappresentanza delle imprese operato da Confindustria. A livello europeo è membro fondatore delle Associazioni Europee del Vino (CEEV, Comité Européen des Entreprises Vins), degli Spiriti (Spirits Europe) e dell'Aceto (Culinaria Europe) e, a livello internazionale, della FIVS (International Federation of Wines and Spirits). La Federazione esprime inoltre, nell'ambito della delegazione ufficiale italiana, propri rappresentanti in numerosi gruppi di lavoro dell'OIV (Organisation Internationale de la Vigne et du Vin), così come un delegato Federvini siede nel Comitato Nazionale per la Tutela e la Valorizzazione delle Denominazioni d'Origine e delle Indicazioni Geografiche Tipiche.

Questa importante rete di collegamenti rappresenta uno strumento essenziale all'attività di rappresentanza, difesa e sostegno alle aziende associate sia a livello nazionale sia presso le istituzioni europee e in ambito internazionale. A completare il quadro dell'attività internazionale, svolta rispetto alle tematiche del settore, Federvini segue i lavori dei più importanti organismi mondiali tra cui l'OMS (Organizzazione Mondiale della Sanità), il WTO (Organizzazione Mondiale del Commercio), WIPO (Organizzazione Mondiale Proprietà Intellettuale), TTB (Alcohol, Tobacco, Tax and Trade Bureau), FDA (Food and Drug Administration).

L'attuale Presidente di Federvini è Lamberto Vallarino Gancia, il quale è anche Vice-Presidente di Federalimentare e Presidente del Comité Européen des Entreprises Vins.

* * * * *

Il vigneto ha un'innata vocazione alla sostenibilità in quanto, con l'esigenza di continue attenzioni, aiuta a preservare il paesaggio rurale dall'erosione del suolo ed allo stesso tempo valorizza il territorio. La sua collocazione prevalente è in aree collinari, talvolta anche scomode, che per loro natura non possono venire trattate, curate e seguite se non con il pieno rispetto delle regole della sostenibilità e, dunque, a basso impatto ambientale, risparmio di energia, meccanizzazione ridotta con passaggio di mezzi meccanici limitato allo stretto indispensabile. E laddove vi sono state opportunità di trasformare le colture in vigneti specializzati ad alta meccanizzazione, l'attenzione ambientale ha prevalso su qualsiasi altro criterio.

Al momento dell'impianto dei vigneti è sempre più forte l'attenzione alla preparazione del terreno, che viene gestito dopo un'approfondita ed attenta analisi delle caratteristiche intrinseche e delle condizioni meteorologiche di zona.

I lavori di predisposizione di un vigneto sono realizzati facendo in modo di sfruttare al meglio le condizioni spontanee di captazione, trattenimento e drenaggio dell'acqua, così da ridurre al minimo l'esigenza di irrigazione, peraltro regolata per legge: non a caso a sottolineare la straordinarietà di questi interventi, è chiamata irrigazione di soccorso, che interviene quando le condizioni di stress idrico delle piante rischiano di incidere sulla sopravvivenza della pianta stessa. Per ridurre l'esigenza di acqua nel vigneto, si agisce non solo con la cura del terreno, ma anche attraverso tecniche particolari di potatura.

Durante queste fasi di preparazione del terreno, vengono realizzate delle piccole riserve d'acqua spontanee, che talvolta assumono le dimensioni di piccoli laghi – ve ne sono esempi ovunque dal Veneto, alla Toscana, alla Sicilia, particolarmente apprezzati dalle specie migratorie e da quelle stanziali - create attraverso la non dispersione dell'acqua piovana che viene restituita al terreno nelle fasi di maggiore siccità. A questi primi interventi preparatori segue una gestione del vigneto con tecniche sempre più attente, sia al risparmio energetico, sia alla salvaguardia degli equilibri spontanei. Ed anche le tecniche di gestione dell'impianto (schema, intensità dei ceppi, selezione delle gemme e riduzione dei grappoli) sono tutte destinate a ottenere prodotti di qualità con la migliore gestione dell'energia spontanea della pianta.

Sottolineiamo gli altrettanto importanti interventi in cantina, a iniziare dalla gestione della temperatura durante le fasi di vinificazione per trattenere nei mosti le caratteristiche più importanti legate ai profumi; e nella fase di conservazione ed invecchiamento sfruttando lo scambio termico per mantenere una temperatura costante all'interno delle cantine, durante tutto l'anno, quale che sia la stagione e

la temperatura che si alterna all'esterno. Agli investimenti in tecnologia si accompagnano investimenti anche nell'architettura della cantina per sfruttare tecniche costruttive e materiali che offrano le migliori prestazioni in termini ambientali.

È evidente che l'attenzione al tema della sostenibilità non può che aver acuito la ricerca e la riflessione del singolo operatore in ciascuna di queste aree, attività che va incontro anche alla particolare attenzione che l'Europa sta dedicando al tema, attraverso il programma Europa 2020, per raggiungere, tra gli altri obiettivi, una crescita sostenibile in sintonia con un impiego ragionato delle risorse disponibili.

2 Ministero dell'Ambiente



Gli impegni volontari delle imprese per la riduzione delle emissioni dei gas ad effetto serra stanno assumendo un ruolo sempre più significativo per il rafforzamento delle azioni previste dalle norme e dalle politiche governative nell'ambito del Protocollo di Kyoto e del "Pacchetto Clima-Energia" adottato dal Consiglio dell'Unione Europea nel 2008. Il Ministero dell'Ambiente, della tutela del territorio e del mare da diversi anni sostiene questi impegni al fine di promuovere la riduzione delle emissioni e la diffusione di modelli sostenibili di produzione e consumo. In questo quadro nasce il progetto nazionale pilota per la misura della performance di sostenibilità della filiera vite-vino avviato nel luglio 2011 in collaborazione con:

- alcune grandi aziende italiane del settore, scelte sulla base di criteri geografici e di prodotto (Tasca d'Almerita, Planeta, Marchesi Antinori, Mastroberardino, Montevibiano Vecchio, Masi, F.lli Gancia & Co., Chiarlo e Venica&Venica);
- AGROINNOVA, Centro di Competenza dell'Università di Torino;
- Centro di Ricerca OPERA per l'agricoltura sostenibile dell'Università Cattolica del Sacro Cuore;
- Centro di Ricerca sulle Biomasse dell'Università degli Studi di Perugia.

Il progetto si basa sulla consapevolezza che una buona parte delle aziende viticole italiane ha già adottato in vigneto criteri e tecniche di produzione sostenibili, mentre il settore vinicolo ha avviato iniziative concrete per migliorare le performance ambientali delle cantine e dei sistemi di commercializzazione. Tali tecniche e competenze hanno sviluppato, nello stesso tempo, una originale capacità di adattamento della viticoltura alla variabilità climatica, consentendo sia di conservare e ampliare la capacità produttiva, sia di proteggere vaste aree agricole dal rischio della marginalità e del degrado.

Partendo da questo dato di base, il progetto intende valorizzare e promuov-

vere le tecniche e le pratiche già sperimentate, ed individuare le azioni per consolidare la qualità ambientale della filiera usando le conoscenze messe a disposizione dalle aziende unitamente alle innovazioni scientifiche e tecnologiche della ricerca.

Gli obiettivi

- Costituire, partendo dall'analisi di aziende campione rappresentative per la produzione viticola, una base di dati che permetta di tracciare il profilo attuale dell'agricoltura italiana per quanto riguarda l'eco-sostenibilità;
- definire, nel rispetto delle indicazioni della Comunità europea e di organismi come l'O.I.V., le linee guida per una produzione sostenibile;
- sviluppare un codice di sostenibilità che permetta una certificazione per le aziende che seguiranno le linee guida proposte dal Ministero;
- fornire strumenti informatici di facile utilizzo che sia in grado di valutare la performance ambientale della gestione del vigneto basato sullo sviluppo d'indicatori che comprendano le dimensioni sociali, economiche, ambientali ed etiche proprie ai modelli di sviluppo sostenibile;
- sviluppare strumenti di comunicazione efficaci (video, applicativi, siti web, ecolabelling) in grado di comunicare ai consumatori significativi e tangibili elementi dello sviluppo sostenibile;
- formare tecnici in grado di portare avanti nelle aziende i protocolli di sostenibilità proposti;
- portare tutto questo all'attenzione del consumatore, sia sul mercato interno, che su quello internazionale.

La ricerca è oggi ad uno stato avanzato di realizzazione. I disciplinari tecnici per l'adozione degli indicatori sono pronti e la loro pubblicazione è prevista entro il 2013 insieme alle prime verifiche aziendali che porteranno alla nascita dei primi vini italiani sostenibili secondo un approccio virtuoso perché integra la sostenibilità ambientale a quella economica e sociale.

Informazioni sul progetto, software e documentazione è disponibile sul sito www.viticulturasostenibile.org.

SOSStain: il programma di vitivinicoltura sostenibile integrato

SOSStain (www.sostain.it) è un programma di sostenibilità volontario e proattivo sviluppato a partire dal 2010, che intende essere un contenitore delle iniziative di sostenibilità da promuovere e proporre alle aziende associate. Esse, attraverso un meccanismo di consultazione e confronto, sono portate a ridurre i propri impatti sull'insieme delle risorse impiegate nel tempo. Si contraddistingue dagli altri programmi per la trasparenza nella comunicazione, la multidisciplinarietà, l'approccio scientifico e metodologico. SOSStain nasce grazie a due aziende siciliane (Tasca d'Almerita e Planeta) affiancate nel loro percorso dal centro di ricerca OPERA dell'Università Cattolica del Sacro Cuore e dall'Università di Milano ed è un programma aperto ad altre aziende siciliane. Gli elementi che caratterizzano il progetto SOSStain sono:



- le linee guida SOSStain, specifiche per ognuno degli ambiti di interesse di SOSStain. In esse vengono individuate in modo sintetico le principali tematiche su cui si basa la gestione sostenibile dell'azienda e, per ognuna di queste, vengono raccolte una serie di possibili pratiche adottabili per incrementare il livello di sostenibilità aziendale;
- le schede di autovalutazione sono l'elemento essenziale per garantire il miglioramento delle aziende nel tempo. Per ogni capitolo individuato nelle Linee Guida vi è la relativa check-list nella quale vengono individuati gli aspetti critici e presentate una serie di opzioni di scelta corrispondenti a diversi livelli di sostenibilità. La compilazione permette di ottenere una valutazione del livello di sostenibilità per singolo criterio e complessivo;
- indicatori di sostenibilità sono strumenti fondamentali per garantire rigore scientifico, oggettività, accuratezza, coerenza, trasparenza al programma di sostenibilità SOSStain. Gli indicatori impiegati sono di tipo qualitativo e quantitativo e sono caratterizzati dall'essere facilmente reperibili, accessibili, riproducibili ed affidabili.
- la rendicontazione dei risultati attraverso bilanci di sostenibilità pubblicati annualmente.

L'organizzazione di SOSStain è basata su:

un'associazione tra le aziende aderenti che tutela ed aggiorna le procedure di realizzazione del programma, i disciplinari tecnici, le ispezioni e l'archiviazione dei dati;

un comitato tecnico-scientifico che raccoglie almeno un esponente per ognuna delle organizzazioni rappresentate nel programma SOStain, ed almeno un rappresentante delle aziende selezionate ed è un organismo con funzioni consultive e propositive;

una segreteria che coordina le attività e facilita la comunicazione tra i soggetti interni ed esterni ed è il braccio operativo del comitato tecnico di cui fa parte;

un panel temporaneo degli stakeholder in cui diversi soggetti che operano nell'ambito della sostenibilità si incontrano e dialogano con le aziende aderenti, offrendo stimoli di miglioramento e consulenza su tematiche specifiche considerate prioritarie dal comitato tecnico-scientifico e dalle aziende. Nel panel sono coinvolti una pluralità di soggetti tra cui esponenti degli enti locali, della pubblica amministrazione, delle università locali, di società di consulenza territoriali, rappresentanti dei consumatori e della stampa.

3 Città del Vino



Il paesaggio, la cultura rurale e l'agricoltura costituiscono un'opportunità, la cui tutela deve essere condivisa tra amministratori pubblici e imprese vitivinicole. Le Città del Vino hanno da tempo avviato una riflessione sul ruolo dell'agricoltura nella costruzione dell'identità locale e del paesaggio e sulla sostenibilità ambientale, sociale ed economica della filiera vitivinicola. Al di là delle tecnologie impiegate per la produzione di vini di qualità (sostanzialmente disponibili ovunque), gli elementi che hanno nella nostra produzione una caratteristica di vera distintività sono massimamente legati ai valori di natura immateriale che il nostro vino è in grado di veicolare. Il vino è un prodotto fortemente identitario, che marca il territorio e che viene marcato dal territorio: perché è un prodotto vivo che affonda le proprie radici nella storia, nella tradizione e nella cultura, perché si fa in ogni città in maniera diversa, con terre, uve, diverse e caratteristiche diverse.

Il rispetto dei vincoli ambientali, la risposta ai cambiamenti climatici, l'uso più efficiente delle risorse naturali, l'industria del riciclo che trasforma i rifiuti in risorse, sono passaggi obbligati per rispondere alle emergenze ambientale, economica e sociale che dobbiamo fronteggiare su scala mondiale accettando un cambio di paradigma globale, la trasformazione cioè di un sistema complesso che ha implicazioni ecologiche, sociali e culturali. Il suolo non può più essere considerato solo come "bene pubblico" (che lo Stato, le Regioni e gli Enti locali possono vendere per far cassa, come sta avvenendo per molti beni demaniali), quanto piuttosto come "bene comune", che non va venduto né usucapito. Green Economy significa anche sviluppare tutti

i servizi collegati a una agricoltura di qualità e offrire opportunità di lavoro e riscatto sociale alle categorie oggi maggiormente colpite dalla crisi. Ma per fare questo è necessario sostenere la governance territoriale, perché i Comuni possono essere straordinari motori di sviluppo locale e di rilancio di attività produttive all'insegna della sostenibilità. A loro va, per esempio, consentito di fare investimenti e di impegnare risorse per la messa in sicurezza del territorio, la produzione di energia rinnovabile, il recupero dei centri storici in stato di degrado o di abbandono, il sostegno ad attività imprenditoriali legate all'agricoltura di qualità e ad una fruizione turistica rispettosa dell'ambiente e del territorio.

Negli ultimi anni la tutela dell'ambiente e la valorizzazione del paesaggio sono diventati un punto di forza del sistema produttivo italiano. Agricoltura e paesaggio hanno un destino comune, non possono più agire secondo logiche settoriali divergenti ma essere invece esercitate in modo coordinato e coerente, usando i finanziamenti pubblici al servizio di uno sviluppo complessivo, quindi anche paesaggistico. Né è possibile pensare di fare dei paesaggi una sorta di museo a cielo aperto, perché se quelli di molte delle nostre aree vinicole sono tra i più riconosciuti al mondo è proprio perché sono stati modellati dall'uomo nel corso dei secoli. Si deve passare da una conservazione passiva, fatta soprattutto di divieti, a una attiva, con un nuovo sistema di incentivi per gli agricoltori, una semplificazione degli oneri burocratici e una migliore distribuzione delle risorse. Occorre naturalmente mantenere il giusto equilibrio tra regole e vincoli e un'efficiente gestione economica delle aziende e per recuperare la cultura del progetto agro-paesaggistico e far sì che i nuovi vigneti siano, insieme, agronomicamente validi, idonei alla difesa idrogeologica e belli, occorre sostenere, anche economicamente, la pianificazione comunale affinché renda concreto l'equilibrio tra validità agronomica e qualità paesaggistica. Occorre ridefinire il confine tra città e campagna, valorizzare la prossimità tra agricoltura e viticoltura, borghi antichi e nuove cantine.

Il Piano Regolatore delle Città del Vino offre un metodo di valutazione degli interventi di gestione del territorio in un momento di grandi cambiamenti, naturali e produttivi. Uno strumento attento allo sviluppo sostenibile e nel quale assume rilievo la pianificazione delle zone di pregio vitivinicolo per richiamare l'attenzione degli Amministratori di Comuni ed Enti territoriali sulla tutela delle aree di queste aree sotto il profilo idrogeologico, ambientale, paesaggistico, produttivo ed economico, nonché sul recupero, riuso e valorizzazione del complesso delle strutture edilizie connesse alla produzione, commercializzazione e diffusione della cultura in ambito enologico e vitivinicolo. Anche perché, se è vero che il territorio rurale è parte fondamentale del nostro capitale sociale (il bene comune) e della nostra qualità della vita, deve allora

essere messa in risalto la centralità (federalismo e funzioni) dei Comuni che appunto governano il territorio.

Tra le linee progettuali proposte dall'Associazione ricordiamo infine la realizzazione di mappe regionali dei terreni adatti alla coltivazione dei diversi vitigni, per conoscere il potenziale a lungo termine, evitare di comprometterlo con scelte incongrue (discariche, cave, infrastrutture, localizzazioni commerciali o industriali) ed avviare la riflessione su come adattare la coltivazione della vite alla crisi climatica, che avrà effetti rilevanti anche sul paesaggio: si pensi anche solo all'opportunità di impiantare più in alto i nuovi vigneti e - soprattutto - alla necessità di assicurare loro un regime idrico costante.

Riconoscere esplicitamente i paesaggi della viticoltura nella loro specificità e nella loro integrità è necessario anche per evitare di introdurre norme diverse in comprensori vitivinicoli omogenei, alterando le condizioni di competitività locale. Occorre tutelare i vigneti storici, quali patrimonio paesaggistico e di biodiversità, incentivando la conoscenza e la ricerca multidisciplinare (vedi, ad esempio, l'archeologia della vite e del vino). Quando si parla di tutela non bisogna mai dimenticare che la campagna e l'agricoltura sono un qualcosa di vivo, e come tutto ciò che è vivo per restare tale ha bisogno di cambiamento e di movimento, per adattarsi all'evolversi dei mercati, ai progressi delle conoscenze scientifiche, alle dinamiche aziendali. I criteri di conservazione messi a punto per i monumenti e per le opere d'arte non possono essere trasferiti tali e quali nei paesaggi agrari. Del resto, ciò che oggi ammiriamo fu a sua volta il risultato di trasformazioni. La sfida è dunque governare saggiamente i cambiamenti necessari, affinché la qualità del territorio non decada, anzi migliori. Superare - per quanto possibile a livello regionale - il vincolo in favore del progetto di paesaggio. E in ogni caso "rivestire" il vincolo di contenuti consapevoli della necessità di evoluzione dei paesaggi agrari.

4 Unione Italiana Vini



Unione Italiana Vini è la più antica e rappresentativa associazione del settore vitivinicolo con circa 500 aziende associate che esprimono il 70% del valore dell'export vitivinicolo italiano. La missione di Unione Italiana Vini è tutelare e valorizzare le imprese e i prodotti, progettando e implementando modelli di sviluppo della filiera vitivinicola innovativi e compatibili con produzioni e consumi sostenibili dal punto di vista ambientale, sociale ed economico.

Tergeo (www.tergeo.it) è il progetto di sostenibilità in viticoltura ed enologia promosso e coordinato da Unione Italiana Vini, con l'obiettivo di proporre un modello di sostenibilità ambientale, sociale ed economica attraverso il coinvolgimento di tutti gli operatori del comparto. La sostenibilità è il tema dei prossimi anni e ha bisogno di processi di pensiero per apportare adeguamenti, innovazioni, miglioramenti, così come ha bisogno di trovare criteri oggettivi che la definiscano e possano guidare lo sviluppo sostenibile delle aziende. Il progetto Tergeo promuove la condivisione di ricerca teorica e applicata da parte degli attori che a tutti i livelli costituiscono la filiera: le imprese vitivinicole con le loro esigenze, i fornitori con le loro risposte tecnologiche, la comunità scientifica con le proprie ricerche e sperimentazioni.



Per garantire alle imprese che quello che viene definito e applicato in Tergeo discende da un'attenta valutazione tecnica e scientifica, è stato costituito un comitato composto da imprese associate a UIV, da ricercatori impegnati in campo viticolo ed enologico e da rappresentanti delle istituzioni. Il comitato decide le linee strategiche e di indirizzo su cui sviluppare il progetto, coordina la redazione di codici di buona prassi e di matrici di autovalutazione delle performance aziendali rispetto alla sostenibilità, valuta i contenuti proposti dagli aderenti al progetto.

5 Magis



Magis è il progetto che unisce 140 aziende e le principali istituzioni scientifiche per dimostrare che lavorando insieme si può massimizzare l'efficienza, generare un risparmio e continuare a fare bene il vino che il mondo ci invidia.

Che cosa c'è in un nome

Magis è una parola latina che vuol dire "di più", cioè "sempre meglio". È un motto che Sant'Ignazio di Loyola scelse per la sua Compagnia di Gesù come esortazione a cercare di tendere sempre verso qualcosa di superiore e a superare i propri limiti. Il nome evoca la natura e lo scopo di Magis: continuare a identificare, creare e diffondere tutta l'innovazione necessaria per migliorare la sostenibilità della vitivinicoltura e la salubrità del vino.

Tutti bravi come i più bravi

Con Magis, le più avanzate conoscenze della comunità scientifica e le esperienze più riuscite del mondo produttivo vengono messe a disposizione di tutte le

aziende aderenti attraverso un protocollo specifico per ogni area geografica, basato sulle migliori tecniche di agricoltura di precisione. Magis è il primo e più avanzato esempio di sostenibilità nella vitivinicoltura italiana, e uno dei più avanzati al mondo, come riconosciuto anche dall'OIV (Organisation International de la Vigne et du Vin), l'organismo delle Nazioni Unite che si occupa dell'innovazione scientifica e tecnica nel settore.

Magis è sostenibilità ambientale sociale ed economica insieme

Come ogni attività, anche la produzione del vino ha un impatto sull'ambiente, sia locale che globale. Attraverso una viticoltura di precisione, Magis permette al produttore di ridurre ogni operazione al minimo indispensabile per produrre un vino di qualità e sano.

Magis fa anche coincidere sostenibilità ambientale, sostenibilità sociale e sostenibilità economica. Compiere meno operazioni nel vigneto vuol dire, infatti, rispettare non solo l'ambiente, ma anche semplificare il lavoro e quindi spendere di meno. Mantenendo inalterata la qualità e quindi il successo del vino.

La sostenibilità può e deve essere misurata

La sostenibilità, la sicurezza e la qualità del vino devono essere dei fatti dimostrabili e non solo parole. Già nel primo anno le aziende Magis hanno potuto ridurre in media del 9% l'uso di agrofarmaci, selezionando peraltro le molecole più selettive e sicure, e di oltre il 30% l'uso di fertilizzanti. Un minor numero di operazioni vuol dire anche un risparmio di acqua e soprattutto di energia, quindi minori emissioni di anidride carbonica nell'atmosfera. Magis ha permesso, inoltre, di abbassare i costi di produzione mediamente del 15,4%. Per fare tutto questo occorre naturalmente un know-how molto maggiore di quello normalmente disponibile in un'azienda: per questo c'è Magis che riesce a mettere a disposizione di tutti le migliori conoscenze possibili.

Che cosa gestisce

La fertilizzazione viene regolata punto per punto per concimare solo dove, quando e quanto serve. Il controllo di muffe e parassiti viene effettuato attraverso la protezione integrata. Il diserbo si effettua in caso di assoluta necessità e solo lungo il filare. Nella potatura, il rapporto fra foglie e frutti è regolato per avere un vino equilibrato, ma anche per ridurre le possibilità di attacco da parte dei parassiti. Nella vendemmia è possibile individuare nel tempo i grappoli che hanno raggiunto il grado giusto di maturazione e raccogliere solo quelli, migliorando così la qualità

del vino. Presto Magis gestirà anche la qualità biologica del suolo e contabilizzerà i risparmi in termini di energia e di emissioni di gas serra di un minor numero di lavorazioni.

Vino che rispetta l'uomo e l'ambiente

Magis rappresenta l'evoluzione più avanzata dell'approccio della protezione integrata, che prevede la protezione della vite usando tutti i mezzi a disposizione, compresi quelli agronomici, fisici e biologici, ricorrendo a quelli chimici solo quando, nelle quantità e per il tempo davvero necessari. L'obiettivo finale è quello di eliminare o comunque ridurre ben al di sotto della soglia di sicurezza la presenza nel vino di contaminanti naturali o artificiali.

Il protocollo Magis

Magis offre alle aziende un protocollo, specifico per ogni vitigno e ogni area geografica, che costituisce una vera e propria guida per la gestione sostenibile del vigneto. Le indicazioni del protocollo, che tiene naturalmente conto dei disciplinari di produzione e/o protezione integrata regionali nonché di tutte le normative europee e nazionali, sono adattabili alle esigenze specifiche di ciascuna azienda. Il protocollo viene preparato e aggiornato dal Comitato tecnico-scientifico di Magis, che riunisce studiosi selezionati fra i migliori esponenti della ricerca pubblica nazionale.

Un sofisticato sistema informativo

Le aziende registrano tutte le lavorazioni eseguite e i risultati ottenuti in un sofisticato software appositamente sviluppato, la piattaforma IT Magis. Si tratta di un sistema informatico che conosce tutte le regole tecniche e le normative di una coltivazione a regola d'arte, che ha a disposizione le banche dati sui mezzi tecnici e le previsioni meteo, e che può affiancare il viticoltore a compiere sempre la migliore operazione. Non esiste oggi al mondo un altro sistema informativo per la vitivinicoltura che sia altrettanto avanzato. Tutte le attività registrate nelle aziende aderenti sono così accessibili ai ricercatori, i quali hanno a disposizione uno strumento che non avevano mai avuto prima: i dati necessari per capire dove e come migliorare ancora.

Tracciare per poter controllare

La provenienza del vino è sempre stata garantita già dall'etichetta. A questo, Magis vuole aggiungere però una dimensione in più: poter sapere esattamente

tutto ciò che è stato fatto a un vino. Dal vigneto alla cantina, e presto anche alla bottiglia. Tutte le operazioni compiute nel vigneto vengono infatti registrate nel sistema informativo di Magis, la piattaforma informatica che garantisce più livelli di controllo. Il primo è quello nell'azienda stessa, dove tutti sono così più consapevoli di quello che è stato fatto, anche da altre persone, compresi eventuali errori. Il secondo è quello dei ricercatori che analizzano i dati. Il terzo è la possibilità di controllare i dati anche in futuro, perché vengono tutti conservati.

6 Cantina Trebotti



L'azienda Agricola Trebotti, nata nel 2003 come azienda biologica grazie all'impegno dei tre fratelli Ludovico, Bernardo e Clarissa Botti, lavora nel rispetto dell'ambiente e in un'ottica di sviluppo sostenibile, con l'intento di trasmettere tali valori ai prodotti e al consumatore finale. La volontà di ridurre l'impatto ambientale dell'intero ciclo di produzione dei vini Trebotti nasce dall'esigenza di garantire un utilizzo sostenibile delle risorse naturali. A ciò si affianca la volontà di sperimentare tecniche innovative per creare un modello vitivinicolo in grado di contribuire alla mitigazione dei cambiamenti climatici riducendo le emissioni e capace di adattarsi agli impatti climatici futuri. In particolare, lo sviluppo di vini senza solfiti aggiunti, come il Manzoni Bianco Trebotti, nasce dalla volontà di produrre vini salubri che permettano alla Trebotti di differenziarsi sul mercato con prodotti di qualità superiore e a prezzi concorrenziali.

Inoltre, per abbattere le emissioni di anidride carbonica e produrre un vino ecosostenibile, la Trebotti ha scelto vitigni autoctoni, adattati da lungo tempo al territorio, ed utilizza un packaging studiato per produrre meno rifiuti possibili impiegando materiali naturali, facilmente disponibili e biodegradabili, come scatole di cartone non stampate, etichette, depliant e contenitori rigorosamente di carta riciclata e bottiglie ultraleggere per ridurre l'impatto della produzione e del trasporto del vetro, una delle maggiori fonti di emissione di CO₂ per un'azienda vinicola.

L'eliminazione dell'utilizzo dei prodotti chimici di sintesi e una gestione agronomica efficiente portano nel tempo anche a una convenienza economica rispetto all'agricoltura "convenzionale". La nuova Blue Economy si basa infatti sull'efficienza dei processi produttivi, il risparmio energetico, l'assenza di rifiuti, il riutilizzo, nonché strumenti già presenti negli ecosistemi naturali dai quali attingiamo ispirazione.

In particolare, la volontà di ridurre al minimo le emissioni di anidride carbonica e l'impatto ambientale dell'intero ciclo di produzione di vini di elevata qualità e biologici, ha portato l'azienda a ricevere il premio di miglior quinto giovane

agricoltore delle dodici migliori realtà agricole premiate a ottobre 2012 dal Ministro dell'agricoltura italiano, oltre al riconoscimento Vino Slow 2013 e il Calix Aureus della Regione Lazio. La sostenibilità ambientale della produzione agricola biologica dell'azienda Trebotti ha suscitato anche l'interesse del ministro dell'Agricoltura giapponese Akira Gunji e di quello sudcoreano Suh Kyu-Yong che lo scorso autunno hanno voluto visitare l'azienda Trebotti, con l'intento di approfondire le tecniche di vinificazione biologiche e la sostenibilità ambientale dell'azienda made in Italy di tipo familiare.

Premi

Premio Michelle D'Innella 2012 Touring Club; Premio Ecofriendly 2012 vini buoni d'Italia; premio nuovi fattori di successo migliori giovani agricoltori MIPAAF; Gocce Vino Slow 2013 (Slow Food); Gocce Calix Aureus 2012 (primi 10 vini migliori del Lazio); Menzione speciale BioDivino 2012 Gocce e Rosè; Medaglia d'Argento 2011 BioDivino Inchantus.

7 Arnaldo Caprai



La cantina Arnaldo Caprai è oggi riconosciuta come l'azienda leader nella produzione di Sagrantino di Montefalco, il grande vino rosso prodotto da uve Sagrantino, un vitigno unico coltivato solo nel territorio di Montefalco. Tradizione - innovazione - territorio sono le nostre parole guida nel lavoro di ogni giorno. La tradizione che appartiene a questo territorio ha permesso alle viti di Sagrantino di sopravvivere nei secoli, una risposta chiara, autorevole di un terroir che non ha consentito la perdita del suo vitigno autoctono.

L'intuizione vincente dell'azienda Caprai è stata proprio quella di recuperare la tradizione in chiave moderna. L'innovazione passa attraverso una sperimentazione continua, sia in campo agronomico che enologico. L'utilizzazione di opportune tecniche agronomiche quali forme diverse d'allevamento, l'inerbimento permanente, naturale ed artificiale, nonché la razionalizzazione della gestione fitosanitaria, la limitazione delle concimazioni azotate e lo studio delle migliori situazioni ambientali per la coltivazione del vitigno hanno rappresentato per il Sagrantino e, in generale, per le altre varietà coltivate in azienda, la via principale per ottenere uve di qualità.

Per valorizzare la produzione del vitigno locale Sagrantino, l'azienda Arnaldo Caprai, avvalendosi della collaborazione dell'Istituto di Coltivazioni Arboree della Facoltà di Agraria dell'Università degli Studi di Milano e del Parco Tecnologico

dell'Umbria – Sitech soc. cons. a r.l., ha svolto una ricerca articolata in diverse tematiche: selezione clonale del Sagrantino, applicazione di moderne tecniche agronomiche nella gestione di nuovi impianti (ricerca della ottimale combinazione tra fittezza, portainnesto e forma di allevamento), studio del patrimonio genetico varietale di progenie di Sagrantino ottenute da seme (semenzali), zonazione polifenolica.

PROGETTO "NEW GREEN REVOLUTION" (www.newgreenrevolution.eu)

Dal 2008 la Arnaldo Caprai è capofila di un gruppo di aziende produttrici di Sagrantino che si sono riunite nell'associazione Grandi Cru di Montefalco per ideare un nuovo protocollo di autoregolamentazione e sviluppo. In questo contesto è nato il progetto "New Green Revolution" per la codifica di un vero e proprio disciplinare di produzione che andrà ad integrare e migliorare la normativa attuale ponendosi comunque al di sotto di un ente certificatore terzo che validerà e renderà trasparente l'intero percorso produttivo.

La strada da perseguire per ottenere un vero vantaggio competitivo non vuole tuttavia passare solo sotto l'aspetto tecnico ed agronomico, ma dovrà necessariamente attraversare e percorrere anche le tematiche sociali ed economiche. Soltanto infatti attraverso la conoscenza e l'interazione di tutte le problematiche che comprendono l'economia e la sfera sociale di un territorio il progetto potrà dirsi e definirsi realmente sostenibile e realisticamente competitivo per le aziende ed il territorio che lo faranno proprio.

8 Consorzio Viniveri

Oltre quindici anni fa, un gruppo di vignaioli si unirono nella convinzione di poter lavorare in vigna senza chimica di sintesi e in cantina senza addizioni né stabilizzazioni forzate. Nel 2003 l'amicizia tra queste persone porta alla formazione del Gruppo (dal 2010 Consorzio) Viniveri quale prima esperienza italiana di vignaioli naturali riunitisi in associazione e ispiratrice di altri organismi associativi, come la sezione Italiana dell'associazione francese Reinassance d'AOC e Vinnatur. Oggi, con la forza dei circa mille vignaioli europei che condividono gli stessi principi, siamo di fronte all'affermazione di un vero e proprio movimento, la cui volontà è quella di creare una confederazione in ambito comunitario, di cui il Consorzio Viniveri sarà membro attivo e proattivo.

La missione che muove i passi del Consorzio è quella di proseguire senza stanchezza nell'impegno teso a preservare gli equilibri naturali, il paesaggio, le identità e le diversità dei sapori irripetibili che solo la natura riesce ad esprimere in

armonia, quale frutto di processi generati da selezioni millenarie. L'opera quotidiana di ciascun membro, tutore e testimone diretto di un percorso antropologico che egli stesso accompagna senza dominare, passa per il territorio nella sua interezza e complessità, in difesa delle identità delle nostre campagne, quest'ultime intese come "bene culturale". L'obiettivo è quello di sensibilizzare l'opinione pubblica sui pericoli rappresentati dalla produzione omologata e dalla negazione della biodiversità: oggi l'era moderna, facendo leva su motivazioni apparentemente nobili e condivisibili (come contrastare la fame, diminuire la fatica del lavoro nei campi, aumentare le quantità di cibo prodotte, ecc.), ha introdotto l'utilizzo di sistemi e tecnologie depauperanti e invasive a danno della biodiversità, quest'ultima sorgente e al tempo stesso custode della vita. Per raggiungere tali scopi e far conoscere il sistema valoriale delle persone che li condividono, tuttavia, non ci si può affidare ad azioni isolate e realizzate da pochi, ma è necessario fare gruppo e rimanere compatti, pur mantenendo le rispettive diversità di pensiero, territorio e appartenenza culturale.

Il lavoro svolto in questi anni ha visto il coinvolgimento di numerosi imprenditori vitivinicoli dislocati sul territorio nazionale ed europeo. Ciò ha contribuito a sviluppare tra i consumatori la conoscenza di vini generati da processi spontanei, spesso indicati in maniera riduttiva come "biologici" o "biodinamici", ma che di fatto provengono dall'evoluzione dei cicli naturali assistiti esclusivamente dalla paziente azione dell'uomo. In tal senso, i soci del Consorzio Viniveri sono tenuti a rispettare un disciplinare interno, la cosiddetta "Regola", che rappresenta una sintesi delle azioni quotidiane condivise dai vignaioli "naturali", volte a custodire, affermare ed esaltare la biodiversità attraverso comportamenti etici in vigna e in cantina.

La Regola

1) I PRINCIPI GENERALI

Il vignaiolo che intende far parte del Gruppo ViniVeri deve applicare le regole, appresso descritte, sull'intero ciclo di produzione e su tutta l'attività aziendale.

2) IL LAVORO IN VIGNA

- a) esclusione di diserbanti e/o disseccanti;
- b) esclusione di concimi chimici;
- c) esclusione di viti modificate geneticamente;
- d) introduzione, nei nuovi vigneti, di piante ottenute da selezione massale;
- e) coltivazione di vitigni autoctoni;
- f) utilizzazione, per i trattamenti in Vigna contro le malattie, di prodotti ammessi dalle norme in vigore in agricoltura biologica. In ogni caso sono esclusi tutti quelli di sintesi, penetranti o sistemici;
- g) vendemmia manuale.

3) IL LAVORO IN CANTINA

- a) utilizzazione esclusiva di lieviti indigeni presenti sull'uva ed in cantina;
- b) esclusione dell'apporto di qualsiasi prodotto di nutrimento, sostentamento, condizionamento quali possono essere le vitamine, gli enzimi e i batteri;
- c) esclusione di ogni sistema di concentrazione ed essiccazione forzata;
- d) utilizzo dell'appassimento naturale dell'uva all'aria, senza alcun procedimento forzato;
- e) esclusione di ogni manipolazione tesa ad accelerare e/o rallentare la fermentazione naturale del mosto e del vino;
- f) fermentazione senza controllo della temperatura;
- g) esclusione di ogni azione chiarificante e della filtrazione che altera l'equilibrio biologico e naturale dei vini;
- h) la solforosa totale non potrà mai essere superiore ad 80 mg/l per i vini secchi e 100 mg/l per i vini dolci.

Parte III

PRESENTAZIONE DEL LIBRO “CUSTODI DI IDENTITÀ”

Il seminario si è concluso con la presentazione del libro "Custodi di identità – Storie di contadini e delle loro vigne", pubblicato dall'INEA a dicembre 2012. L'opera contiene 17 "storie di vita", tante quanti sono i vignaioli afferenti al Consorzio Viniveri, le cui pratiche di vitivinicoltura "naturale" sono oggetto del dibattito moderato dal giornalista enogastronomico Bruno Gambacorta e animato dagli spunti di giornalisti, blogger e cultori della materia. (Gabriele Cassani, INEA).

Bruno Gambacorta – Eatparade TG2

Da 15 anni mi occupo di Eat parade, la rubrica settimanale del TG2 che si interessa dei temi relativi alla gastronomia. Oggi concluderemo insieme questa giornata con una parte un po' più dialogata, sperando di lasciare spazio per le domande, perché in effetti abbiamo avuto diverse relazioni tutte molto interessanti. Ora ascolteremo altri tre relatori con i quali ci siamo confrontati prima, ai quali darò una decina di minuti a testa per introdurre l'argomento; penso ci saranno molti spunti e dunque potremo dare la parola ai presenti oltre che ai protagonisti del volume Custodi di identità – Storie di contadini e delle loro vigne, che parla degli aderenti al Consorzio Viniveri. Il presidente è intervenuto nella parte precedente, ma è ovviamente invitato a commentare, come anche gli altri aderenti sono liberi di intervenire per aggiungere qualcosa. A questo punto darei la parola ai relatori che vi presento: Luca Zanini è un giornalista del Corriere della Sera, si occupa di enogastronomia e turismo; Jacopo Cossater è un giornalista perugino e gestisce un blog che si chiama "Enoiche Illusioni"; Giovanni Bietti, che in realtà nella vita fa il musicista, ma ha una notevole competenza del settore che si è espressa in ben quattro volumi sui vini naturali d'Italia, argomento che è tornato a crescere rapidamente proprio negli ultimi anni. Tanto è vero che, come è stato espresso stamattina, il Consorzio Viniveri gode sì di una certa diffusione sul territorio, senza tuttavia occupare un ampio tratto compreso tra l'Umbria e la Sicilia, sollevando così un primo punto critico. Ma non è l'unica realtà che si occupa di questo settore, ce ne sono almeno quattro che in parte dialogano tra loro; poi ci sono iniziative che escono anche con altre finalità non propriamente coincidenti, tipo Vino Libero, che ha sviluppato una massa critica e una capacità tali da farsi ascoltare, portando avanti gli stessi discorsi. In questo panorama così complesso, chiedo a Jacopo Cossater di spiegarci cos'è questo libro e di chiarirci cosa sta succedendo in questo fiorire di iniziative, spesso però disorganiche e che non riescono a trovare un accordo. Questi sono i punti tra i quali ci si sta muovendo: lasciare spazio di espressione a certe realtà che nascono dal territorio

e che non rivendicano la possibilità di certificarsi perché non ne sentono il bisogno, grazie soprattutto al loro rapporto con il consumatore oppure coordinare questi sforzi unici e dar loro una cornice con tutti i problemi che però ne conseguono? Una seconda questione riguarda l'eccesso dei costi delle certificazioni e delle numerose imposizioni burocratiche che, come ci dirà Giovanni, sono uno dei problemi maggiori, perché anche il piccolo produttore si trova oppresso da una quantità enorme di scartoffie da compilare.

Jacopo Cossater – Enoiche illusioni

Per quanto riguarda la nascita di questo libro, credo sia opportuno chiederlo a Lucia. Io trovo straordinario il fatto che in questo momento, guardando la cartina che introduce il libro e che fa vedere dove sono le varie aziende, ci siamo spostati da una dimensione mondiale a una locale. Abbiamo iniziato a parlare di mercati internazionali, siamo tornati a parlare di legislazione in Italia e in questo momento parliamo di vigne, di singoli appezzamenti e aziende veramente molto piccole, ed ecco che il focus si restringe tantissimo e ci fa capire quanto sia difficoltoso il panorama vitivinicolo italiano sia a livello legislativo che culturale. In questa "giungla" trovo straordinario che un ente pubblico accenda i riflettori su realtà come queste, che spesso non hanno voce, soprattutto in ambito politico per far sentire le proprie ragioni. Il titolo dice tutto: Custodi di identità, quindi, al di là delle certificazioni e delle denominazioni più o meno necessarie o prestigiose, si riconosce il valore fondamentale di custodi di un territorio e di tutti i valori che questo porta con sé. Si può dire che queste aziende in molti casi siano l'emblema del territorio stesso, a cui portano prestigio. Come riuscire a mettersi nei panni del legislatore e pensare di tutelare gli interessi di tutti? Oggi gli spunti in questo senso sono stati tantissimi e anche in contraddizione tra di loro. Mi viene in mente un esempio: in questo libro c'è una straordinaria vignaiola che ha la sua cantina a Castelnuovo Berardenga, dunque nella parte più a sud del Chianti classico. Parlando con lei, qualche tempo fa mi raccontava di tutte le sue perplessità riguardo alla possibilità di continuare a produrre Chianti classico per le difficoltà soprattutto burocratiche nel far passare il suo vino all'interno della commissione di assaggio della camera di commercio, ventilando l'ipotesi di declassare il Chianti classico e imbottigliarlo come IGT. Nel momento in cui succede una cosa di questo genere, io credo che gli appassionati di vino perdano qualcosa di importante a livello simbolico, ma soprattutto sia il nome del Chianti classico a perderci e a cascata tutto il territorio. Dunque come si fa a tutelare gli interessi di tutti?

Bruno Gambacorta – Eatparade TG2

Luca Zanini, da tempo segui tale discussione e ti sei fatto un'idea di cosa bisognerebbe fare. È utile coordinare chi si muove in questo settore oppure è bene che Viniveri faccia la sua strada e pubblichi le sue storie in maniera indipendente?

Luca Zanini – Corriere della Sera

Io credo sia assolutamente utile coordinare in senso lato, ma vorrei innanzitutto ringraziare chi ha fatto questo libro, perché è la prima volta che si fa un lavoro del genere su una nicchia, un gruppo di produttori così particolari e interessanti. Questo volume ci aiuta finalmente a portare l'attenzione dal piano della polemica vino naturale verso vino industriale al piano della sostanza, perché ci fa vedere le storie di vita di chi produce sul territorio, con le sue idee che sono più o meno condivisibili a seconda di come lavoriamo. E la sostanza qual è? Dal mio punto di vista, quello che serve fundamentalmente è capire cosa cerca il consumatore, perché alla fine il vino va venduto e bevuto con piacere (possibilmente). Il consumatore cerca piacere e sempre più cerca un piacere genuino e sano, che poi questo sia completamente senza chimica o con una piccola aggiunta di chimica o con qualsiasi tipo di lavorazione meccanica, posto che comunque il vino è un prodotto dell'uomo oltre che della vite, è importante portare il consumatore a conoscere meglio i prodotti che facciamo. Poi, nell'ambito del mercato, si deciderà il successo o meno di un prodotto. Io credo che ci sia spazio per tutti, per il vino industriale, per il vino con il tappo a corona, per il vino in tetrapak; e per quel consumatore che vuole vino genuino e ha la possibilità di spesa e la capacità culturale per capirne di più, serve più comunicazione. Che vino andiamo a cercare oggi? Ricordo che all'epoca il vino si comprava sfuso in damigiana perché non ci si potevano permettere le grandi in bottiglie; quando ero ragazzino andavo regolarmente con mio padre dal produttore, che fosse la cantina sociale, o il piccolo viticoltore, cercavamo il vino vero, il vino di qualità. Che io andassi a Custoza o a Bassano, cercavo sempre il mito del vino buono, il cosiddetto vino del contadino, il quale oggi, a volte, assume delle accezioni negative, come anche i vini naturali a cui vengono attribuiti dei difetti per il solo fatto di essere tali. Oggi fare vino naturale non significa fare vino cattivo. Tutt'altro, significa bere vino secondo una certa filosofia che è quella che questo libro fortunatamente ci aiuta a capire, di custodi di valori, di territorio, della natura. Quindi anzitutto custodi, come lo erano gli agricoltori nati negli anni settanta sulla scia del

movimento hippy nell'aretino, che sono stati seguiti sul finire degli anni novanta da un gruppo che non ha poi avuto molta fortuna, quello degli Osti custodi. Quello che facevano era recuperare sementi che stavano scomparendo dal mercato e creare una produzione che avrebbe poi avuto una sua nicchia; come abbiamo visto, già esistono gruppi di acquisto che cercano i vini naturali. Oggi la nicchia di produttori di vini artigianali ha trovato il suo mercato e lo sta facendo crescere. Quello che manca sul mercato è più comunicazione e più chiarezza; manca soprattutto lo sforzo finale di superare i campanilismi e le gelosie che hanno portato a una frammentazione eccessiva. Le certificazioni, in questo senso, possono essere utili, sebbene in realtà non sia la certificazione in sé ad aiutare il mercato e il consumatore, ma la chiarezza di comunicazione da parte di chi produce.

Bruno Gambacorta – Eatparade TG2

Giovanni Bietti gira tutta l'Italia e conosce cosa sta succedendo in questo settore. Se dovessi aggiornare la tua opera, quali sono le novità che bisognerebbe inserire?

Giovanni Bietti – I vini naturali d'Italia

Non è un caso che i custodi del territorio siano aziende molto piccole. Oggettivamente il territorio italiano è massacrato, il territorio agricolo è estremamente in difficoltà, tantissimo terreno abbandonato, per non parlare poi della moda attualmente sospesa di installare pannelli fotovoltaici sui terreni agricoli. La realtà è che basta girare per rendersi conto che, purtroppo, non c'è una tutela pubblica del territorio; siamo del tutto incapaci, ognuno prende e si costruisce qualcosa da qualche parte distruggendo una parte di territorio. Ci sono delle piccole identità che si occupano di custodire. Il discorso che ho sentito fare da molti piccoli produttori è interessante: devo rispettare questa terra perché la lascio a qualcun altro, perché la terra dura più di me. È il discorso del tempo: oggi abbiamo tutti fretta, ma forse dovremmo recuperare il rapporto col tempo in maniera più rilassata. Questo è ciò che molti agricoltori stanno facendo. Custodi di identità è un libro che parla del Consorzio Viniveri, un gruppo di 17 persone che io conosco tutti personalmente; alcuni di questi sono veramente agguerriti e stanno lavorando bene per produrre cose interessanti. Come accennavo a Giampiero Bea, una cosa interessante è no-

tare come questo piccolissimo settore, oggettivamente, sia un po' meno in difficoltà e senta meno la crisi; ciò dipende forse dalle piccole dimensioni. Nel libro che ha citato Bruno, il primo criterio che davò per identificare il vino naturale (che è un discorso complesso e non univoco) era l'artigianalità, la piccola dimensione, il fatto di controllare direttamente il processo produttivo ed essere pienamente responsabile. Il vino viene fatto dalla persona che coltiva l'uva, non ci sono demiurghi né enologi itineranti e soprattutto non c'è questa volontà di espansione costante. Ci hanno detto che se l'azienda supera i 100-130 ettari è difficile fare il biologico, che è un fatto obiettivo. Dunque l'artigianalità è una delle dimensioni più importanti e credo che oggi il mercato stia anche premiando queste scelte. La verità è che i viticoltori del Consorzio Viniveri vanno in controtendenza rispetto alla crisi. I due più grossi problemi che affronta oggi questo settore riguardano da una parte le divisioni, questa malattia molto italiana di chiuderci e non condividere con i nostri vicini; dall'altra parte c'è un problema di legislazione e burocrazia. Un piccolo produttore che fa 20.000 bottiglie è sottoposto allo stesso carico burocratico di un produttore che di bottiglie ne fa 20 milioni. Capite bene che un piccolo produttore deve passare personalmente una parte importante della sua giornata a riempire carte, che sono tantissime: deve dichiarare e pagare quanta uva sta raccogliendo, quando trasforma l'uva deve dichiararlo e deve essere controllato, deve pagare quando imbottiglia, dunque il vino deve essere assaggiato da commissioni che giudicano se il vino è atto o meno. Io non capisco perché il passaggio non possa essere unico e perché un'azienda che produce decine di milioni di bottiglie per profitto debba essere messa sullo stesso piano di una azienda che da 100 anni si rifiuta di allargarsi perché altrimenti non riesce a mantenere la stessa artigianalità. Credo che questi due atteggiamenti vadano in qualche modo separati. Per quanto riguarda la frammentazione fra i produttori, oggi siamo arrivati ad avere quattro gruppi di viticoltori "naturali", la cui definizione è sempre più problematica, perché ultimamente ci si è messa anche la repressione frodi e la burocrazia che vieta la possibilità di scrivere "vino naturale". Naturalmente alcuni vini sono più naturali di altri: se in una bottiglia sono state aggiunte 20 sostanze e la legge ne ammette molte di più (come anche il disciplinare del biologico), quel vino sicuramente ha un profilo differente rispetto a quello in cui è stata aggiunta eventualmente un po' di anidride solforosa. Credo che questi criteri siano oggettivi e che in qualche modo si stia impendendo al consumatore di averne coscienza; a cominciare dalle etichettature, il vino è l'unico prodotto alimentare confezionato sulla cui etichetta non c'è l'obbligo di indicare gli ingredienti. Io sto mettendo sul tavolo un po' di problemi per stimolare il dibattito. Rispetto al libro, vedete che molte delle cose di cui ho parlato sono trasversali ed

escono fuori dai racconti individuali dei singoli produttori. Una cosa importante è che il ruolo, l'importanza di un libro di questo tipo e di un consorzio di questo tipo deve essere esattamente quella di offrire la possibilità di aggregazione. Oggi il settore agricolo è molto sottodimensionato in termini occupazionali, per via dei costi burocratici che gravano su di esso. Da qui la necessità di promuovere politiche di sviluppo per questo settore che ci rende famosi in tutto il mondo.

Bruno Gambacorta – Eatparade TG2

A questo punto sarei interessato a sapere qualcosa in più sul libro e lo chiederei proprio alla curatrice del testo, Lucia Briamonte.

Lucia Briamonte – INEA

La prima volta che si parlò di questo lavoro fu con Giampiero Bea, conosciuto diversi anni fa quando l'INEA era impegnato nella redazione di un quaderno di casi studio sulla responsabilità sociale nel sistema agroalimentare. Ricordo che l'azienda di Bea fu tra quelle che colpì maggiormente la mia attenzione, forse proprio per la naturalità con cui ci si approcciava al lavoro in azienda. Direi quasi una filosofia di vita orientata al rispetto di ogni singola pianta e delle tradizioni che questa incarna. Il rapporto con Giampiero si è poi consolidato negli anni, perché è stato invitato a partecipare a diversi seminari sul tema e a portare la sua esperienza; da qui l'idea di fare un lavoro sul Consorzio ed evidenziare così l'identità e il valore dei soci. Come avete già accennato, siamo andati a scovare una nicchia del settore vitivinicolo italiano, la quale ci ha accolto nelle aziende in maniera del tutto familiare, perché così è il loro modo di essere. Le interviste racchiuse in questa raccolta di storie di vita, tuttavia, indicano che certe preoccupazioni e determinate linee guida etico-professionali non erano la prerogativa di un singolo, bensì di un intero gruppo di persone (e delle loro famiglie) dislocate su tutto il territorio nazionale. Ricordo con molto piacere le riunioni interne che si sono succedute alle settimane delle interviste, nelle quali abbiamo notato che, di fatto, questi produttori portano avanti un progetto che si discosta molto dalla consuetudine adottata dai semplici "vicini di vigneto". Dunque, diventa ancor più importante il confronto con chi quella stessa filosofia condivide, anche se a distanza, anche se in territori con caratteristiche diverse, cercando di interpretare al meglio vitigni che hanno poco o niente in comune.

Un confronto che in molti casi assume addirittura le sembianze di un'amicizia che fa da collante all'interno del Consorzio. Per questo motivo, desidero ringraziare ancora una volta sia i soci del Consorzio che ci hanno accolto in azienda sia il gruppo di lavoro, per il quale l'intero progetto è stata un'esperienza magnifica non solo dal punto di vista professionale, ma anche personale.

Finito di stampare nel mese di Luglio 2013
presso la Tipolitografia C.S.R - Centro Stampa e Riproduzione
00158 ROMA - Via di Pietralata 157, - Tel. 064182113 r.a.

collana STUDI SULL'IMPRESA

ISBN 9788881452859

