



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale in
Marketing & Comunicazione

Tesi di Laurea Magistrale

Tra vino biologico e biodinamico:
percezione e propensione all'acquisto dei
consumatori

Relatore:

Ch. Prof. Christine Mauracher

Correlatore:

Ch. Prof. Isabella Procidano

Laureanda:

Maddalena Bigolin

MATRICOLA: 842564

Anno Accademico:

2016/2017

A mia mamma che mi ha saputo supportare e sopportare come nessun altro; a mio papà che a modo suo mi è sempre stato vicino; a Stefano un'ancora e una certezza per me lungo questo percorso; ai miei nonni Ivo, Francesca e Ezio che da lassù mi guardano e mi proteggono; a mia nonna Angelina sempre pronta a prendere le mie difese e a tutti i miei amici.

Indice

Introduzione.....	1
CAPITOLO I	
La visione della letteratura	6
1.1. Il concetto di sostenibilità.....	6
1.2. La Willingness to Pay	14
1.3. La percezione della qualità e l’attenzione verso gli aspetti salutistici.....	20
1.4. Definizione e comunicazione del messaggio di sostenibilità	25
1.5. Conoscenza e consapevolezza dei marchi e delle certificazioni eco in cantina.....	30
CAPITOLO II	
Sostenibilità e sicurezza alimentare: le nuove esigenze dei consumatori.....	36
2.1. Introduzione.....	36
2.2. La sostenibilità	37
2.3. Corporate Social Responsibility.....	40
2.4. La sostenibilità in cantina	41
2.5. L’impegno nella sostenibilità	50
2.5.1. La sostenibilità nella vitivinicoltura nel Mondo	50
2.5.2. La sostenibilità nella vitivinicoltura in Europa	53
2.5.3. La sostenibilità nella vitivinicoltura in Italia: il caso SOStain – cantina Tasca D’Almerita	55
2.6. La sicurezza alimentare	59
CAPITOLO III	
Tra Biologico e Biodinamico.....	61
3.1. Introduzione.....	61
3.2. Il vino biologico	62
3.2.1. La nascita dell’agricoltura biologica	62
3.2.2. L’agricoltura biologica: Regolamento CE 2092/1991	65
3.2.3. L’agricoltura biologica: Regolamento CE 834/2007	67
3.2.4. L’agricoltura biologica: Regolamentazione Internazionale.....	72
3.2.5. Vitivinicoltura biologica: Regolamento CE 203/2012	74
3.2.6. Il mercato italiano del vino biologico	77

3.3. Il vino biodinamico	84
3.3.1. L'agricoltura biodinamica	84
3.3.2. La viticoltura biodinamica.....	88
3.3.3. La viticoltura biodinamica: Regolamentazione Italiana.....	89
3.3.4. Il mercato italiano dell'agricoltura biodinamica	96
3.4. La Consumer Decision Journey	99
3.4.1. Sustainable Consumer Decision Journey	106
3.4.2. Food Choice Process.....	109

Capitolo IV

Percezione e propensione all'acquisto:il vino biologico	114
4.1. Introduzione.....	114
4.2. Metodo di raccolta dei dati	115
4.3. Risultati ottenuti dall'analisi dei dati.....	118
4.3.1. Descrizione dell'intervistato	118
4.3.2. SEZIONE A: Consumo di vino.....	122
4.3.3. SEZIONE B: Informazioni sul vino biologico	131
4.3.3.1. I consumatori di vino biologico	134
4.3.3.2. I non consumatori di vino biologico	139
4.3.4. SEZIONE C: Informazioni sull'acquisto di prodotti biologici	142
4.4. Il consumo di vino biologico e le caratteristiche socio-demografiche	148
4.4.1. SEZIONE A: Consumo di vino.....	148
4.4.2. SEZIONE B: Informazioni sul vino biologico	153
4.4.3. SEZIONE C: Informazioni sull'acquisto di prodotti biologici	155
4.5. Analisi delle preferenze	158
4.6. Considerazioni Conclusive	173

Capitolo V

Percezione e propensione all'acquisto:il vino biodinamico	176
5.1. Introduzione.....	176
5.2. Risultati ottenuti dall'analisi dei dati.....	176
5.2.1. Sezione D: Informazioni sul vino biodinamico	176
5.2.2. Intervistati che conoscono il termine biodinamico	178
5.2.2.1. I consumatori di vino biodinamico	179
5.2.2.2. I non consumatori di vino biodinamico	183
5.2.3. Intervistati che non conoscono il termine biodinamico	187

5.2.3.1. Intervistati interessati al consumo di vino biodinamico	187
5.2.3.2. Intervistati non interessati al consumo di vino biodinamico	190
5.3. Il consumo di vino biodinamico e le caratteristiche socio-demografiche	191
5.4. Considerazioni conclusive.....	196
Conclusioni	198
Bibliografia	203
Sitografia	206
Appendice A	209
Appendice B	215
Appendice C	226

Introduzione

Negli ultimi tempi il settore enologico si sta lentamente orientando verso l'adozione di pratiche produttive sostenibili, ossia quelle attività che permettono di ridurre gli impatti negativi sull'ambiente, tipici dei convenzionali metodi di produzione. Inoltre, è accresciuta nei consumatori una certa consapevolezza degli effetti negativi che le pratiche colturali tradizionali inficiano sia sulla salute dell'uomo sia sulla salute ambientale.

Nel corso del tempo numerosi sono stati gli studi che hanno focalizzato l'attenzione sul consumo del cosiddetto "vino sostenibile", intendendo per tale quel vino che è stato prodotto nel rispetto dell'ambiente, nella tutela della salute umana e con un orientamento allo sviluppo economico.

Il primo capitolo dell'elaborato consiste in un'analisi letteraria che permette di eseguire una panoramica dello scenario della sostenibilità agroalimentare alla quale si è assistito in passato; con particolare riferimento alle due produzioni vinicole che più di tutte adottano i principi cardine della sostenibilità: la vitivinicoltura biologica e la vitivinicoltura biodinamica.

I ricercatori hanno incontrato numerosi limiti e difficoltà nell'ottenere informazioni dettagliate circa la percezione e la propensione all'acquisto dei consumatori verso queste pratiche vinicole. Inoltre, sebbene innumerevoli siano stati gli studi condotti con riguardo alle prime, in passato, di biodinamico si parlava ben poco. Le ricerche hanno, poi, voluto stimare la WTP (*Willingness to Pay*, disponibilità a pagare) dei consumatori cercando di individuare quale fosse la loro propensione all'acquisto per vini sostenibili. Ne è emerso che maggiore è la sensibilità dei consumatori verso le problematiche ambientali, maggiore è la loro disponibilità a spendere un prezzo superiore per prodotti vinicoli ecocompatibili.

Successivamente si è voluto indagare sulla percezione che i consumatori hanno delle certificazioni eco. Nel mondo esiste una molteplicità di definizioni di biologico e biodinamico e molta è la confusione che si genera tra i consumatori. Le aziende che

adottano tali metodi di produzione dovrebbero, dunque, orientare la propria strategia comunicativa al fine di incrementare la conoscenza dei consumatori, fornendo loro delle informazioni semplici ma che siano chiare e trasparenti.

Nonostante siano pochi i dati che si riescono ad ottenere circa la percezione che i consumatori hanno della qualità, in senso ampio, del vino biologico e del vino biodinamico, alcuni studi hanno cercato di orientarsi verso delle indagini sensoriali per capire quale tra i due fosse il più apprezzato dai consumatori. Dal punto di vista qualitativo, i vini biologici e biodinamici non si differenziano di molto mentre dal punto di vista salutistico il vino biodinamico, essendo più ricco di polifenoli, potrebbe apportare maggiori benefici alla salute umana.

Il susseguirsi di scandali alimentari e la sempre più crescente adozione di sostanze e additivi chimici nella coltivazione e produzione degli alimenti hanno suscitato, poi, nei consumatori un maggiore interesse verso i prodotti salubri, che apportano benefici alla salute. Si sta, dunque, assistendo a un cambiamento nelle abitudini di consumo le quali stanno propendendo verso prodotti salutari, salubri e sicuri e che rispettino l'ambiente.

L'adozione di pratiche sostenibili comporta dei vantaggi anche per le aziende; infatti, permettono non solo di proporre dei prodotti realizzati in un'ottica di riduzione degli impatti ambientali, ma permettono anche di assicurare una maggiore longevità del settore vitivinicolo attraverso una più elevata fertilità del suolo. Le imprese, inoltre, possono decidere volontariamente di operare in un'ottica di Corporate Social Responsibility; ossia la responsabilità sociale dell'azienda intesa come l'insieme di valori sostenibili, etici e sociali condivisi con costanza e convinzione, che appaiono fondamentali per la costruzione e il mantenimento della corporate reputation e per creare consenso e fiducia sulle capacità dell'impresa di continuare, nel lungo periodo, a garantire questi valori ai propri stakeholder.

Il secondo capitolo evidenzia nuovamente come oggi i consumatori tendono a prediligere prodotti salubri (sicurezza alimentare) e sostenibili, che rispettano l'ambiente e che siano socialmente ed economicamente equi. Il capitolo ha l'obiettivo di fornire alcune delucidazioni circa il significato di sostenibilità applicata da un lato a livello generale e dall'altro a livello enologico e della sicurezza alimentare.

Per quanto attiene la spiegazione del concetto di sostenibilità, dopo una breve descrizione del termine e degli elementi cardine sui quali si fonda ci si è interessati

all'impegno profuso nella vitivinicoltura globale (caso FIVS e WOS), nella vitivinicoltura europea (caso PAC e OCM) e nella vitivinicoltura nazionale (caso SOStain e Cantina Tasca d'Almerita).

Infine, si è voluto approfondire il tema della sicurezza alimentare, molto presente negli ultimi tempi. Ci si è soffermati nelle definizioni quantitative e qualitative del termine; intendendo con il primo la quantità di alimenti necessari per ottemperare il fabbisogno energetico giornaliero e con il secondo la capacità del prodotto di preservare la salute del consumatore.

Il terzo capitolo si addentra nelle definizioni di agricoltura biologica e biodinamica, considerate i metodi di produzione che più si avvicinano a queste nuove esigenze espresse dalla domanda. Dopo aver descritto le cause che hanno portato alla nascita dell'agricoltura biologica, si è approfondito il tema della certificazione di questo metodo di produzione.

Per rispondere alle nuove tendenze di mercato, l'Unione Europea nel 1991 ha emanato il regolamento CE n. 2092 del 24 giugno 1991 il cui obiettivo era di legiferare il mondo del biologico. Nel corso del tempo il regolamento ha subito delle modificazioni fino a sancirne l'abrogazione a seguito dell'entrata in vigore del regolamento CE n. 834 del 28 giugno 2007.

Il succitato regolamento considera la produzione biologica come "un sistema globale di gestione aziendale e di produzione"; rilevando come la produzione biologica svolga una duplice funzione sociale: da un lato provvede a un mercato specifico che risponde alla richiesta di prodotti bio e dall'altro fornisce dei prodotti che rispettino l'ambiente, l'ecosistema e la biodiversità. Pertanto, fornisce la base per uno sviluppo sostenibile dell'agricoltura biologica assicurando contemporaneamente l'efficacia del mercato interno, garantendo una concorrenza leale. Inoltre, assicura la fiducia dei consumatori tutelandone gli interessi.

Significativa per il settore vitivinicolo è stata l'entrata in vigore, l'1 agosto 2012, del regolamento CE 203/2012 recante le modalità di applicazione ed etichettatura concernente il mondo del vino biologico. L'emanazione di questo regolamento ha segnato il passaggio dalla dicitura "vino prodotto da uve biologiche" a "vino biologico", poiché legifera non solo il metodo di coltivazione delle uve ma anche l'intero processo di vinificazione.

La tendenza sempre più crescente dei consumatori a interessarsi al mondo del biologico si ripercuote anche nel mercato del vino biologico. Oggi, in Italia, il mercato del vino biologico è in piena espansione; non solo la domanda di questi prodotti è in crescita ma anche l'offerta sta manifestando un interesse sempre più crescente nell'adottare pratiche che generino il minor impatto possibile sull'ambiente. Tendenza che riguarda sia le cantine di nuova costituzione sia le cantine già operative che decidono di convertirsi al biologico. Di conseguenza, è possibile affermare che i prodotti biologici e, in particolare, il vino biologico stanno uscendo dalla nicchia di mercato.

Nonostante ciò, non è da escludere il deficit informativo che ancora oggi è molto presente sia tra i consumatori sia tra le aziende: una parte piuttosto ampia della popolazione è, infatti, influenzata da luoghi comuni che amplificano lo scetticismo verso l'acquisto di prodotti e vini biologici, considerandoli solo una truffa e una strategia commerciale e di marketing adottata dalle aziende per incrementare le proprie vendite.

Un'altra tecnica produttiva agricola che fa della sostenibilità e delle dinamiche ambientali i propri principi cardine e indissolubili è l'agricoltura biodinamica. Dopo aver spiegato nel dettaglio le fondamenta del metodo di produzione biodinamico ispirato alla filosofia di Rudolf Steiner, si è descritta l'applicazione del metodo biodinamico in vigna e le relative regolamentazioni. A differenza dell'agricoltura biologica, l'agricoltura biodinamica non è ufficialmente certificata a livello comunitario, tuttavia l'associazione Demeter, che opera a livello internazionale coinvolgendo numerosi Paesi del mondo, ha stilato una serie di standard e linee guida che devono essere obbligatoriamente rispettate per potersi fregiare del logo DEMETER.

Anche per l'agricoltura biodinamica si è voluto indagare sulle dinamiche di mercato. Purtroppo i dati e le informazioni in merito al comparto del mercato viticolo biodinamico in Italia non sono facilmente reperibili. Demeter mette, comunque, a disposizione delle statistiche che hanno evidenziato come negli ultimi tempi l'agricoltura biodinamica in Italia stia crescendo. Tuttavia, è necessario considerare che il problema d'informazione e formazione dei vari stakeholder appare ancora più accentuato in questo contesto rispetto al contesto biologico: la maggior parte dei consumatori non sa cos'è l'agricoltura biodinamica o comunque ne ha solo sentito parlare senza però alcun approfondimento e senza aver mai degustato prodotti di questa tipologia.

Propedeutico per la comprensione dei capitoli successivi è l'ultimo paragrafo del capitolo terzo il quale spiega il processo di decisione all'acquisto, ossia l'insieme di attività che conducono i consumatori a effettuare l'acquisto di determinati prodotti/marche. Entrando, poi, nel dettaglio del tema, si è studiata la Sustainable Consumer Decision Journey, ossia il processo di decisione all'acquisto di prodotti sostenibili. Dalla ricerca è emerso che durante l'acquisto di prodotti sostenibili, la responsabilità sociale dei consumatori si trasforma in un vero e proprio atto di acquisto capace di soddisfare le loro esigenze di sostenibilità ma anche i loro bisogni comuni. Si è voluto approfondire anche il processo di scelta dei consumatori per quanto attiene il comparto alimentare e vitivinicolo; il risultato è che il Food Choice Process è influenzato da variabili biologiche, fisiche e sociali.

Infine, gli ultimi due capitoli, trattano i dati raccolti tramite un questionario di elaborazione personale, il cui obiettivo è di capire le percezioni dei consumatori in merito al vino biologico e biodinamico e quale la loro propensione all'acquisto.

L'analisi dei dati si sostanzia, in primo luogo, in un'analisi descrittiva univariata attraverso la quale sono state individuate le frequenze relative e assolute delle risposte fornite dal campione. In secondo luogo, per un maggiore approfondimento delle dinamiche, è stata eseguita l'analisi incrociata dei dati o analisi bivariata che ha permesso di mettere in luce eventuali relazioni significative tra le variabili oggetto dello studio.

Infine, si è voluto esaminare l'analisi delle preferenze dei consumatori attraverso un esperimento di scelta. Sottoponendo agli intervistati tre cartellini in ciascuno dei quali sono rappresentate tre bottiglie di vino che si differenziano per alcuni attributi, considerati rilevanti dalla letteratura, nel momento dell'acquisto, quali: luogo di produzione, eventuale certificazione DOC/DOCG, metodo di produzione e prezzo.

CAPITOLO I

La visione della letteratura

1.1. Il concetto di sostenibilità

Il settore enologico si sta lentamente orientando verso l'adozione di pratiche produttive sostenibili, cioè quelle attività che permettono di ridurre gli impatti negativi sull'ambiente, tipici dei convenzionali metodi di produzione.

Il passaggio a questa tipologia di azioni non è un evento recente. In passato, numerosi furono gli studi focalizzati sul consumo del cosiddetto "vino sostenibile". Con il termine di vino sostenibile s'intende quel vino prodotto nel rispetto dell'ambiente e delle generazioni future. Il termine "sostenibilità" può quindi essere osservato sotto tre punti di vista: l'ambiente, la società e l'economia. Sotto l'aspetto ambientale, la sostenibilità garantisce la salvaguardia dell'ecosistema, cioè la capacità di preservare anche in futuro i processi ecologici che avvengono all'interno dello stesso. Dal punto di vista della società, la sostenibilità indica l'equilibrio fra il soddisfacimento dei bisogni delle generazioni attuali senza compromettere la possibilità per le generazioni future di provvedere ai propri. La sostenibilità economica, infine, si fonda sulla possibilità che un processo economico possa durare nel tempo e quindi portare beneficio anche alle generazioni successive.

In una prima analisi è possibile affermare come le due tipologie produttive enologiche che più si avvicinano a queste nuove esigenze di un mercato proiettato verso la sostenibilità sono il vino biologico e il vino biodinamico.

Un vino è definito biologico quando in vigneto si producono uve biologiche, coltivate senza l'utilizzo di sostanze chimiche di sintesi (concimi, diserbanti, pesticidi) e senza l'impiego di OGM, Organismi Geneticamente Modificati; e quando in cantina si esegue la vinificazione servendosi esclusivamente di prodotti enologici bio (come lieviti,

SO₂ nei limiti previsti dai disciplinari, enzimi). Il vino biodinamico, invece, è quel vino ottenuto da un'agricoltura che applica i principi definiti dal filosofo Rudolf Steiner. Questa tipologia produttiva rappresenta in tutto e per tutto uno stile di vita; attenta alle influenze astrologiche sulle piante e sul terreno fa in modo che si ristabiliscono le giuste connessioni tra cielo, terra, animali e ambiente. L'obiettivo di questa coltivazione non è quello di combattere le malattie ma quello di innescare meccanismi che creino salute. Una spiegazione più dettagliata di queste due tipologie di agricoltura sarà affrontata nel capitolo successivo¹.

Oggi appare particolarmente difficoltoso ottenere delle informazioni affidabili circa i comportamenti e le preferenze dei consumatori verso i vini biologici e biodinamici. Negli ultimi tempi, comunque, si sta manifestando un interesse sempre più crescente da parte di accademici e professionisti verso le preferenze e i comportamenti di acquisto dei cosiddetti "Millennial", ossia quei giovani di età compresa tra i 18 e i 35 anni. Si tratta di una generazione cresciuta in un periodo dove nuove caratteristiche di prodotto (come l'origine, il prezzo, il brand) hanno assunto importanza; nello specifico si fa riferimento a una maggiore attenzione alle principali problematiche ambientali, etiche e sociali tipiche delle pratiche produttive convenzionali. Tuttavia, le preferenze e le decisioni di acquisto dei vini "sostenibili" da parte delle nuove generazioni non sono ancora state oggetto di studi approfonditi².

Quasi tutte le ricerche riguardanti il consumo di vino biologico e biodinamico sono state sviluppate in quei Paesi dove il mercato biologico è ancora di nicchia; dove i prodotti bio non hanno ancora fatto ingresso nella distribuzione tradizionale. Di conseguenza, sia il campione utilizzato sia le informazioni disponibili sul consumo di vino biologico e biodinamico appaiono molto scarse. Per quanto attiene, invece, quegli studi effettuati in Paesi dove il mercato biologico appare ormai consolidato da anni (come nei Paesi di lingua tedesca e scandinava), la letteratura si basa su valutazioni scientifiche e quindi i dati e le informazioni risultano essere dipendenti dalla soggettività degli studiosi che le

¹ Vedi capitolo 3.

² Pomarici E., Vecchio R. Millennial generation attitudes to sustainable wine: an exploratory study on Italian consumers. *Journal of Cleaner Production*. 2014; 66:537-545.

hanno dirette e interpretate³. Inoltre, i dati raccolti sono poco attendibili a causa di una certa confusione nella definizione delle diverse tipologie di vino⁴.

Come affermato da Bergohef N. e Doods R. in uno studio del 2011⁵, sebbene possa essere particolarmente interessante approfondire il punto di vista del consumatore riguardo ai vini "sostenibili", è importante non trascurare due aspetti essenziali. Il primo si riferisce al fatto che sebbene da un lato questo tipo di ricerche abbia trovato ampia diffusione tra i nuovi produttori mondiali sempre più interessati al concetto di sostenibilità nella produzione in tutte le sue forme; dall'altro lato gli studi sono ancora scarsi e non interessano il campo del vino biodinamico ma principalmente quello del vino biologico. Inoltre, anche se la maggior parte degli studi è stata condotta seguendo standard accademici e metodi di ricerca razionali e adeguati al contesto; molto di queste ricerche tendono a utilizzare dei campioni molto piccoli e poco rappresentativi della realtà e si basano su ricerche identiche o simili la cui differenza va ricercata esclusivamente con riferimenti a Paesi, regioni o periodi temporali differenti⁶. Infine, è utile specificare come la maggior parte di queste ricerche accademiche presenta come scopo primario quello di stimare quale sia l'impatto che l'utilizzo di pratiche sostenibili può avere sulle cantine e solo pochi di questi studi mirano a indagare sulle più adeguate strategie di marketing che possono essere adottate in queste circostanze. Più precisamente, si sono focalizzate sul capire quali siano nel marketing le implicazioni di un approccio sostenibile: le ricerche hanno raccolto informazioni sulle preferenze dei consumatori cercando di individuare quali siano le motivazioni principali che li guidano all'acquisto di vino biologico, biodinamico o eco-sostenibile e a pagare un premium price⁷.

³ Mann S., Ferjani A., Reissig L., What matters to consumers of organic wine? *British Food Journal*. 2012;114(2):272-284.

⁴ Pink M., The sustainable wine market in Europe-introduction to a market trend and its issues. *Acta Scientiarum Polonorum Oeconomia*. 2015;14(2):131-142.

⁵Bergohef N., Doods R. Potential for sustainability eco-labelling in Ontario's wine industry. *International Journal of Wine Business Research*. 2011;23(4):298-317.

⁶Lockshin L., Corsi AM., Consumer behaviour for wine 2.0: a review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*. 2012;1(1):2-23.

⁷Casini L., Cavicchi A., Corsi A., Santini C. Hopelessly devoted to sustainability: marketing challenges to face in the wine business. *Proceedings of the 119th European Association of Agricultural Economists Seminar; June 30-July 2, Capri:2010*. Available from: www.academia.edu/398135/.

Mentre alcuni studi si ponevano quale obiettivo l'analisi delle preferenze dei consumatori verso quei prodotti vitivinicoli ecosostenibili, come prodotti carbon neutral (prodotti che limitano il più possibile le emissioni di anidride carbonica nell'atmosfera) e biologici; solo poche di queste ricerche hanno approfondito le preferenze dei consumatori per i vini biodinamici.

Negli ultimi tempi, si è accresciuta nei consumatori una certa consapevolezza degli effetti negativi che le pratiche colturali tradizionali inficiano sia sulla salute dell'uomo sia sulla salute ambientale. Molte aziende vitivinicole hanno, dunque, iniziato ad adottare pratiche sostenibili mirate a garantire un equilibrio ambientale, riducendone l'impatto sull'ecosistema, con l'obiettivo di rispondere a queste nuove esigenze e mantenere i consumatori già acquisiti o attirarne altri e per differenziare la propria offerta da un mercato ormai eccessivamente affollato. Alcune cantine, ad esempio, hanno iniziato a promuovere delle soluzioni naturali per permettere il controllo di malattie nelle vigne o iniziative ingegneristiche ecologiche focalizzate su una specifica area, come l'impollinazione, il controllo della fertilità del suolo, il ripristino dell'habitat naturale.

L'impollinazione consiste nel combinare dei vitigni differenti con l'obiettivo di creare i cosiddetti "vitigni resistenti", vitigni che richiedono pochissimi trattamenti non pervasivi durante l'anno (si è arrivati addirittura a poco più di due/tre trattamenti l'anno) e che quindi riescono da soli a superare malattie che tipicamente colpiscono la vite, come l'oidio, una malattia generata da un fungo che può infettare tutti gli organi verdi della vite e la peronospora, anch'esso un fungo che colpisce prima la pagina inferiore delle foglie rendendole friabili per poi estendersi e infettare gli acini impedendone la maturazione.

Un'adeguata tecnica di gestione del suolo vitato rappresenta una scelta importante per ottenere dei prodotti di qualità e soprattutto sostenibili poiché determina l'entità della fertilità del suolo che, dal punto di vista fisico, chimico e biologico, condiziona tutto il processo produttivo sia in termini quantitativi sia qualitativi.

Come visto in precedenza, filosofia delle pratiche sostenibili è il desiderio di rispondere ai bisogni di oggi senza compromettere le capacità dell'ambiente e del territorio di soddisfare i bisogni del futuro. I consumatori stanno iniziando ad accrescere la loro consapevolezza riguardo alle problematiche etiche, sociali e ambientali delle tradizionali pratiche colturali. Si tratta di fattori che vengono maggiormente presi in considerazione da quegli acquirenti che pongono attenzione a ciò che consumano. In

questo senso, le decisioni di acquisto dei consumatori non si basano più solo verso quei prodotti capaci di soddisfare al meglio le loro esigenze ma anche su come questi prodotti influenzano la società in generale. Di conseguenza, le maggiori preoccupazioni che le pratiche tradizionali hanno destato nei consumatori (come ad esempio metodi di produzione intensivi che fanno ampio uso di fertilizzanti e pesticidi chimici), hanno innalzato la domanda di quei prodotti realizzati attraverso processi produttivi attenti a questi aspetti, come l'agricoltura biologica, biodinamica e sostenibile.

Studi hanno dimostrato come la maggiore attenzione per queste pratiche "green" si stia diffondendo anche nel settore vinicolo. In una ricerca condotta da Forbes SL et al. (2009)⁸ appare evidente come la maggior parte dei consumatori sia propensa ad acquistare prodotti realizzati a partire da pratiche colturali biologiche e sostenibili, che rispettino l'ambiente e che siano etichettati come tali. La ricerca specifica, inoltre, come i fattori ambientali e di salute appaiono importanti nella fase di decisione all'acquisto. Per analogia, viene presupposto che il consumatore attento alla qualità e alla salubrità dei prodotti alimentari che acquista, sarebbe ugualmente interessato alla qualità e salubrità dei vini che consuma. Tuttavia, la maggioranza dei consumatori preferirebbe essere maggiormente informata sulle pratiche sostenibili adottate in tutta la filiera di produzione del vino. Dato importante che emerge dalla ricerca è che più della metà degli intervistati ritiene che le pratiche sostenibili non vadano a intaccare la qualità del vino ma, anzi, in alcuni casi è addirittura aumentata. Inoltre, circa l'80% della popolazione considerata ritiene che i vini ottenuti tramite queste pratiche siano molto più costosi rispetto a quelli convenzionali, nonostante ciò sono disposti a pagare un prezzo superiore⁹. Occorre specificare che lo studio ha voluto porre una certa attenzione alle preferenze del consumatore e alle sue intenzioni di acquisto riguardo ai vini prodotti secondo pratiche sostenibili senza, però, entrare nel merito dell'attuale ed effettivo comportamento d'acquisto. Questa ricerca è sostenuta anche da uno studio condotto da Mueller S. et al

⁸ Forbes SL., Cohen DA., Cullen R., Wratten SD., Fountain J. Consumer attitudes regarding environmentally sustainable wine: an exploratory study of the New Zealand marketplace. *Journal of Cleaner Production*. 2009;17(13):1195-1199.

⁹ La ricerca è limitata alla popolazione considerata e circoscritta in una specifica area geografica (country of New Zeland).

(2010)¹⁰ il quale si pone come obiettivo quello di stimare eventuali cambiamenti nelle decisioni di acquisto dei consumatori in un arco temporale definito (2007-2009). Sono stati intervistati 756 consumatori abituali di vino, residenti in diverse zone dell’Australia. Dai risultati è emerso come l’influenza dei fattori ambientali e biologici sulle scelte di vino per gli australiani sia leggermente aumentata nel tempo.

Il passaggio verso la scelta di prodotti eco-friendly è stato rilevato anche da una ricerca condotta da Barber N. et al.(2009)¹¹; negli ultimi vent’anni si è assistito a un’incrementale inclusione delle considerazioni e problematiche ambientali nelle scelte di vita dei consumatori di tutto il mondo, decisioni che si riferiscono non solo alla soddisfazione che questi beni apportano alla salute dell’uomo ma anche al ridotto impatto che gli stessi hanno sull’ambiente. Anche questo studio conferma la tesi per cui i consumatori siano disposti a pagare un prezzo maggiore per quei beni “eco-friendly”; inoltre, ipotizza la presenza di una correlazione positiva tra la conoscenza dei consumatori verso pratiche ambientali e sostenibili e la scelta di vini provenienti da agricolture sostenibili e biologiche; ciò a significare che la conoscenza dei consumatori riguardo alle dinamiche ambientali nel mondo del vino è legata alla conoscenza maturata dagli stessi in tema di sostenibilità in senso lato.

Cambiamenti nelle decisioni di acquisto sono stati osservati anche da Fotopoulos C. et al. (2003)¹². Oggi il consumo non è più legato ai valori simbolici e religiosi come avveniva in passato, ma dipende da un nuovo e sempre più incrementale comportamento d’acquisto connesso al piacere, alla convivialità, alla soddisfazione psicologica e agli interessi culturali. Di conseguenza la domanda di vino si è evoluta nel tempo, rivitalizzando il mercato stesso. Secondo lo studio in esame, questo mutamento ebbe inizio intorno agli anni ’80 con un forte interesse da parte dei maggiori importatori verso

¹⁰Mueller S., Remaud H. Are Australian wine consumers becoming more environmentally conscious? Robustness of latent preference segments over time. *Proceedings of the 5th International Academy of Wine Business Research Conference; February 8-10, Auckland:2010. Available from: <http://www.academyofwinebusiness.com/>.*

¹¹ Barber N., Taylor C., Strick S. Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: influence on willingness to purchase. *International Journal of Wine Research*. 2009;1(1):26-47.

¹² Fotopoulos C., Krystallis A., Ness M. Wine produced by organic grapes in Greece: using means - end chains analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to the non-buyers. *Food Quality and Preference*. 2003;14(7):549-566.

varietà di vino conosciuto a livello internazionale (come Merlot, Cabernet, Chardonnay); orientandosi poi negli anni '90 verso i "nuovi vini", ad esempio quelli provenienti da uve biologiche. Le motivazioni di acquisto dipendono, quindi, da fattori quali l'etica, la salvaguardia dell'ambiente, la qualità, il preservare la salute del consumatore, i valori nutrizionali, il sapore, la freschezza e il prezzo. La ricerca ha voluto poi approfondire il tema della "*Willingness to Pay*" (disponibilità a pagare) confermando la tesi secondo la quale i consumatori sono disposti a pagare un prezzo maggiore per prodotti provenienti da agricoltura biologica; dal punto di vista socio-demografico sono principalmente le donne che acquistano in maniera molto più frequente e più vasta prodotti biologici.

Pertanto, a seguito di mutamenti della domanda anche l'offerta deve sapersi adattare e saper modificare il proprio management. I punti critici ai quali l'industria del vino deve porre attenzione riguardano l'utilizzo parsimonioso di energia e acqua, la riduzione di emissione di gas, l'utilizzo e la gestione di sostanze chimiche in cantina. Tuttavia, secondo alcune ricerche, i consumatori tendono ad attribuire maggiore importanza all'utilizzo di risorse naturali rispetto al risparmio di acqua nella produzione di vino; questo è spiegato dal fatto che i consumatori non percepiscono come allarmante il dispendio di acqua nella produzione degli alimenti in generale. Si è dimostrato, tuttavia, che un interesse verso le problematiche ambientali non necessariamente si manifesta con un acquisto esclusivo di prodotti sostenibili. Anche se, in generale, i consumatori con un elevato coinvolgimento nelle dinamiche ambientali acquistano con molta più probabilità prodotti green e il livello di coinvolgimento verso questi aspetti cresce al crescere delle informazioni che si forniscono ai consumatori¹³.

Se quindi è vero che i prodotti ecosostenibili stanno guadagnando popolarità tanto che vengono utilizzati dalle cantine quale strategia per attirare sempre di più la domanda andando, di conseguenza, a incrementare le dimensioni del mercato biologico; è necessario, però, considerare che sia altrettanto vero che la dimensione del mercato globale di vino biologico appare ancora per il momento pressoché sconosciuta.

¹³Pomarici E., Amato M., Vecchio R. Environmental friendly wines: a consumer segmentation study. *Agriculture and Agriculture Science Procedia*. 2016;8:534-531.

Remaud H. et al. (2008)¹⁴, in uno studio condotto su un campione di consumatori australiani, hanno dimostrato che la certificazione biologica associata al consumo di vino viene presa pochissimo in considerazione dal consumatore di vino medio. Inoltre, attraverso un'analisi di segmentazione è risultato che soltanto una piccola percentuale di acquirenti è disposta a pagare 4.99\$ dollari in più per certificazioni biologiche e sostenibili, quando acquista vini sopra i 12.50\$. Ne è emerso, quindi, che esiste un mercato di vino biologico che però è ancora un mercato di nicchia. Soltanto una piccola percentuale di consumatori è chiaramente a conoscenza delle problematiche ambientali e queste fungono da guida durante il processo di acquisto.

E' chiaro dunque che i consumatori debbano essere meglio educati in tema di certificazioni biologiche e biodinamiche e in merito al collegamento che queste hanno con la salvaguardia dell'ambiente e della salute dell'uomo con l'obiettivo di incrementare il consumo di vino biologico.

Di conseguenza, l'interesse sempre più crescente dei consumatori verso prodotti eco-compatibili sta influenzando la produzione agricola e le strategie di marketing delle aziende. Conoscere un'eventuale maggiore disponibilità a pagare dei consumatori è un'informazione importante per le cantine propense ad adottare pratiche di produzione sostenibili e attente alla salvaguardia della natura.

¹⁴Remaud H., Mueller S., Chvyl P., Lockshin L. Do Australian wine consumers value organic wine? *Proceedings of the International Conference of the Academy of Wine Business Research; July 17-19. Siena:2008*. Available from: <http://www.academyofwinebusiness.com/>.

1.2. La Willingness to Pay

Dai risultati ottenuti in molte ricerche, è emerso che gli aspetti ambientali sono importanti per i consumatori; tuttavia, il campione considerato dallo studio condotto da Schmit T.M. et al. (2013)¹⁵ non ha riscontrato alcun miglioramento sensoriale nei vini certificati biologici rispetto ai vini convenzionali; tanto che la certificazione biologica da sola non è in grado di accrescere la disponibilità a pagare dei consumatori, maggiormente interessati ad acquistare un vino buono e gradevole al gusto. Di conseguenza, la presenza di un prezzo maggiore per i vini eco-compatibili è giustificata e compresa solo se le aspettative sensoriali dei consumatori sono soddisfatte.

Riassumendo, si è dimostrato come i consumatori oggi tendono sempre di più a propendere per quei prodotti considerati etici, salutari e rispettosi dell'ambiente; principali elementi che orientano all'acquisto e caratteristiche tipiche dei prodotti biologici che sono percepiti come molto più salutari e di qualità e molto più rispettosi delle dinamiche ambientali. Questi prodotti, però, generalmente presentano un prezzo superiore rispetto ai prodotti convenzionali della medesima categoria; come conseguenza degli elevati costi di produzione e trasformazione ai quali sono sottoposti. Appare comunque necessario contestualizzare il maggior prezzo che si applica ai diversi prodotti biologici, questo perché il gap di prezzo rispetto ai prodotti convenzionali dipende dalla tipologia merceologica considerata.

Numerosi sono gli studi che hanno cercato di stimare e quantificare questo premium price, ossia la disponibilità a pagare dei consumatori per determinati prodotti. In merito ai dati ottenuti da questi studi, si è riscontrato come una gran parte dei consumatori sia disposta a pagare un prezzo maggiore per alimenti che preservino la loro salute e tutelino l'ambiente. Ciò che appare particolarmente difficile non è tanto confermare quest'affermazione tanto stabilire a quanto ammonta questo "maggior prezzo".

Il premium price varia notevolmente secondo il tipo di prodotto e del luogo nel quale questi prodotti sono venduti. Appare evidente che la disponibilità a pagare un

¹⁵ Schmit T.M., Rickard B.J., Taber J. Consumer valuation of environmentally friendly production practices in wines considering asymmetric information and sensory effects. *Journal of Agricultural Economics*. 2013;64(2):483-504.

prezzo superiore sia maggiore per quei consumatori che considerano importante la salvaguardia dell'ambiente e la salute dell'uomo; anche se questa si può realmente concretare all'atto di acquisto soltanto se gli altri fattori decisivi (come la presentazione del prodotto, la disponibilità del prodotto, la qualità, le caratteristiche nutrizionali e organolettiche) risultano simili a quelli di prodotti convenzionali appartenenti alla medesima categoria. Questo significa che l'interesse verso le pratiche sostenibili, che rispettano l'ambiente, è un fattore importante capace di influenzare la decisione di acquisto di prodotti biologici ma devono essere accompagnate da altri attributi di prodotto considerati determinati per i consumatori (come la qualità, il sapore, le caratteristiche organolettiche). Dal punto di vista aziendale, è importante comunque riuscire a stimare la percentuale di consumatori disposta a pagare un premium price affinché i costi che sostengono riescano a essere più che ripagati¹⁶.

Ad esempio, Heyns E. et al. (2014)¹⁷, analizzando 191 consumatori di vino sud-africani attraverso un'intervista online, dimostra che nonostante gli aspetti "green" di un prodotto quale il vino siano riconosciuti dal consumatore come immagine di responsabilità capace di formare le loro scelte; la loro importanza è relativamente ridotta se paragonata all'importanza attribuita ad altre caratteristiche dei vini convenzionali. Dallo studio, infatti, è emerso che la rilevanza di alcune strategie di marketing aziendali, come la certificazione biologica dei vini, appare poco espressiva per i consumatori. I vini biologici sono considerati come vini trendy e alla moda, caratteristiche che con poca probabilità possono giocare un ruolo nella determinazione del prezzo che sono disposti a pagare per questa tipologia di vini. Inoltre, è stato rilevato che le caratteristiche socio-demografiche dei consumatori analizzati sono fondamentali nel determinare la propensione all'acquisto di vini biologici e quindi sostenibili: anche in questo caso generalmente sono le donne che attribuiscono maggiore importanza alle caratteristiche "green" di un prodotto.

¹⁶ Mollá-Bauzá M.B., Martínez-Carrasco L. , Martínez-Poveda A. and Pérez M.R. Determination of the surplus that consumer are willing to pay for an organic wine. *Spanish Journal of Agricultural Research*; 2005,3(1):43-51.

¹⁷ Heyns E., Herbst F., Bruwer J. The relevance and acceptance of green wines in South Africa: some marketing insights. *Journal of wine research*. 2014;25(4):243-264.

Uno studio condotto su un campione di consumatori spagnoli di vino ha rivelato come la maggior parte di questi sia disposta a pagare un prezzo più elevato per vini sostenibili, anche se comunque sono presenti delle differenze tra i diversi segmenti di domanda, specialmente in relazione alle caratteristiche socio-demografiche dei consumatori e al livello di conoscenza maturato. I consumatori “Urban” hanno mostrato il più elevato WTP (*Willingness to Pay*, disponibilità a pagare) per i vini sostenibili, mentre i consumatori “Trendy” pagherebbero il più alto premium price. I consumatori occasionali e tradizionali hanno evidenziato il più basso WTP per i vini sostenibili. Il mercato dei vini biologici può quindi essere considerato come un’opportunità per le cantine, da cogliere al volo¹⁸.

A supporto di questo studio, anche la ricerca condotta da Sogari G. et al. (2016)¹⁹ dimostra come vi siano differenze nella disponibilità a pagare a seconda del segmento di mercato individuato. La maggiore disponibilità a pagare è associata ai consumatori con un atteggiamento positivo nei confronti del vino sostenibile e una forte fiducia nelle certificazioni. Dall’altra parte, invece, emergono quei consumatori indifferenti alle caratteristiche sostenibili del vino e che sono molto diffidenti riguardo alle certificazioni e le pratiche sostenibili, la loro disponibilità a pagare è limitata rispetto ai precedenti.

Nel determinare l’ammontare del maggior prezzo che i consumatori sono disposti a pagare, è necessario considerare che il vino è un prodotto molto difficile da valutare per i consumatori, questo per due ragioni. Innanzitutto, poiché il vino è un “*experience good*”, ossia un bene per il quale esiste una certa incompletezza d’informazioni che non possono essere reperite a priori dai consumatori e che possono essere giudicate solo dopo l’acquisto o, come in questo caso, solo dopo il consumo. Così, caratteristiche quali la qualità, specie quella sensoriale, possono essere valutate solo quando il prodotto è degustato. In secondo luogo, è considerato un “*trust good*”, ossia un bene la cui utilità appare difficile o quasi impossibile da accertare per il consumatore, di conseguenza le caratteristiche qualitative non possono essere valutate dal consumatore né nel pre-acquisto né nel post-acquisto.

¹⁸ Sellers R. Would you pay a price premium for a sustainable wine? The voice of the Spanish consumer. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*.2016;8:10-16.

¹⁹ Sogari G., Menozzi D., Mora C. Factors driving sustainable choice: the case of wine. *British Food Journal*. 2016;118(3):632-646.

I consumatori, quindi, durante il loro processo di decisione all'acquisto, necessitano di ulteriori informazioni che siano in grado di indirizzarli verso una o l'altra alternativa. È importante indirizzare la maggior parte delle informazioni e della pubblicità a quel target di consumatori potenziali, ossia quei consumatori che attualmente appaiono disinteressati all'acquisto di determinati prodotti ma che in futuro possono tramutarsi in consumatori effettivi. Nel caso del consumo di vino sostenibile un esempio di questa tipologia di consumatori è la categoria dei giovani. In particolare, è importante focalizzarsi su questo segmento di domanda potenziale in quanto si riesce a raggiungerli nel momento in cui stanno maturando la loro scelta di consumo di vino²⁰.

Alcuni strumenti di marketing e comunicazione che possono essere adottati per raggiungere questi consumatori poco informati sono le etichette di prodotto e le schede tecniche. Nelle etichette di un prodotto, infatti, possono essere aggiunte, oltre alle informazioni base della cantina e dell'annata del prodotto, anche le relative certificazioni eco-compatibili che l'azienda è riuscita ad ottenere. Mentre nelle schede tecniche è possibile approfondire le modalità di vinificazione e di produzione alle quali sono state sottoposte le uve, facendo leva sulla sostenibilità delle pratiche utilizzate.

Delmas MA, Grant LE (2008)²¹, hanno valutato separatamente il marchio ecologico dalla certificazione ecologica²². Nel settore del vino, la certificazione ecologica può offrire alcuni vantaggi, come ad esempio una migliore corporate reputation o una migliore percezione della qualità del prodotto, che può portare a un premium price senza la necessità di servirsi di un marchio ecologico. Dalla ricerca è emerso che la certificazione ecologica fa innalzare del 13% la disponibilità a pagare dei consumatori mentre il marchio ecologico la riduce del 20%. Questa variazione di prezzo è conseguenza delle ridotte

²⁰Sogari G., Menozzi D., Mora C. Factors driving sustainable choice: the case of wine. *British Food Journal*. 2016;118(3):632-646.

²¹ Delmas MA., Grant LE . Eco-labeling strategies: the eco-premium puzzle in the wine industry. Institute for Social, Behaviour and Economic Research; 2008. Available from: <https://escholarship.org/uc/item/4qv7c61b>.

²² Con il termine di eco-label o marchio ecologico s'intende quel marchio usato per certificare il ridotto impatto ambientale di un prodotto o di un servizio offerti da un'azienda che ne ha ottenuto l'utilizzo.

La certificazione ambientale, o eco-certification, invece, è un attestato che certifica l'impegno profuso da un'organizzazione per il rispetto per l'ambiente.

informazioni di cui dispongono i consumatori in merito al significato delle diverse etichette.

Come risposta a questa domanda sempre più crescente, anche l'Unione Europea si sta sensibilizzando sul tema dieta-salute cercando di facilitare l'industria alimentare nell'adattare la propria offerta puntando sui cosiddetti "alimenti funzionali", ossia quegli alimenti che a prescindere dalle loro proprietà nutrizionali e organolettiche sono capaci di contribuire a preservare o migliorare lo stato di salute dell'uomo e, in alcuni casi, prevenire l'insorgenza di alcune malattie correlate al regime alimentare. Interessante, in questo contesto, è valutare l'impatto degli attributi funzionali di quei vini il cui contenuto di resveratrolo è stato aumentato. Il resveratrolo è un fenolo²³, una delle fitoalessine (composti fungitossici che sono prodotti naturalmente dalle cellule tissutali delle piante che vanno ad accumularsi in numero maggiore per risposta all'attacco di agenti patogeni) prodotte naturalmente da alcune piante, come ad esempio dalla buccia dell'uva e che sono molto conosciute per le loro proprietà antitumorali, antinfiammatorie e di fluidificazione del sangue.

Attraverso un esperimento condotto tra i consumatori di vino rosso in Spagna e in Germania, ne è emerso che sono disposti a pagare un premium price per vini che presentano queste caratteristiche benefiche; le quali, inoltre, influiscono positivamente e in misura significativa sulla probabilità di selezionare un vino rosso durante il momento dell'acquisto²⁴.

Per le cantine "green" è, inoltre, fondamentale riuscire a comunicare ai consumatori un'adeguata reputazione aziendale e del territorio d'origine del prodotto che permetta di sottolineare la qualità dei vini biologici; al fine di incrementare il premium price che gli stessi sono disposti a pagare per questa categoria di prodotti. Loureiro ML. (2003)²⁵, attraverso un'analisi di valutazione contingente²⁶, ha rilevato come

²³ Composto aromatico derivato dal benzene.

²⁴ Barriero Hurlé J., Colombo S., Cantos-Villar E. Is there a market for functional wine? Consumer preferences and willingness to pay for resveratrol-enriched red wine. *Food Quality and Preference*. 2008;19(4):360-371.

²⁵ Loureiro ML. Rethinking new wines: implications of local and environmentally friendly labels. *Food Policy Journal*. 2003;28:547-560.

la disponibilità a pagare dei consumatori per vini eco-friendly provenienti dal Colorado sia particolarmente ridotta. Questo dimostra uno dei principali limiti delle nuove aree di produzione del vino biologico, come il Colorado per l'appunto, nelle quali la qualità di questi prodotti potrebbe apparire alquanto discutibile e dove è necessario adottare delle strategie di marketing adeguate che permettano di migliorarne la reputazione.

Negli ultimi tempi, inoltre, numerosi studi hanno esaminato l'importanza della Corporate Social Responsibility (CSR). Con il termine Corporate Social Responsibility si fa riferimento all'insieme delle attività che un'azienda pone in essere nel rispetto degli obblighi che la stessa possiede nei confronti dei propri stakeholder e in generale della società. Questa può influenzare le scelte di acquisto dei consumatori e può essere di supporto alle attività di marketing di un'azienda. La conoscenza dell'impatto della comunicazione delle attività di CSR potrebbe fornire alle aziende delle preziose informazioni, utili per giustificare, gestire e comunicare in maniera adeguata le attività di CSR. La maggior parte di questi studi tende a concentrarsi nell'analisi della CSR rispetto ai beni durevoli e ai servizi o comunque analizza gruppi di studenti che, però, non possono essere considerati rappresentativi dei consumatori effettivi. Nello specifico, per quanto attiene la CSR del settore alimentare; si può concludere come a oggi sia particolarmente critico definire "quando", "come" e "perché" i consumatori rispondono a questi stimoli²⁷.

In conclusione, è possibile quindi affermare che numerosi sono gli studi che hanno affrontato il tema della sostenibilità in cantina e della disponibilità a pagare per vini sostenibili ed eco-compatibili. I risultati appaiono alquanto contrastanti, alcuni studi, infatti, rivelano come la maggior parte dei consumatori sia disposta a pagare un prezzo più alto per vini sostenibili; altre ricerche, invece, hanno dimostrato che per quelli eco-compatibili il premium price appare limitato e ridotto rispetto ai vini convenzionali. Inoltre, in alcuni casi l'adozione di pratiche sostenibili non è sufficiente a garantire una maggiore disponibilità a pagare, i consumatori considerano anche, nel loro processo di

²⁶ L'analisi di valutazione contingente permette di stimare la disponibilità a pagare individuale attraverso la simulazione di un mercato ipotetico. La stima si basa su indagini a campione, in questo caso sottoponendo alla popolazione dell'indagine un questionario.

²⁷ Mueller S.L., Remaud H. Impact of corporate social responsibility claims on consumer food choice: a cross-cultural comparison. *British Food Journal*. 2013;115(1):142-166.

acquisto, tutte quelle caratteristiche che generalmente orientano la loro scelta (come principi nutrizionali e organolettici, la qualità, la bontà del prodotto).

Queste differenze dipendono da numerose variabili: come il metodo di analisi utilizzato, le caratteristiche funzionali e qualitative che il vino biologico riesce a tramandare nei consumatori, il luogo di produzione. Tuttavia, nessuna delle precedenti ricerche ha approfondito il tema della disponibilità a pagare per i vini biodinamici e come i consumatori percepiscono questa nuova categoria di vini.

1.3. La percezione della qualità e l'attenzione verso gli aspetti salutistici

Nonostante siano poche le ricerche che forniscono informazioni circa la percezione del vino biologico e biodinamico da parte dei consumatori, alcuni studi hanno approfondito la questione, analizzando la qualità e le differenze percepite tra queste due categorie di vini.

Parpinello et al. (2015)²⁸, attraverso un panelists²⁹ hanno voluto valutare gli effetti delle pratiche produttive biodinamiche sulla composizione e sugli attributi sensoriali del vino Sangiovese, esaminato nelle annate del 2009 e del 2010, in un vigneto che da biologico è stato convertito a biodinamico. Gli studiosi hanno individuato che, nel primo anno, il vino biodinamico era caratterizzato da un basso grado alcolico, da una ridotta intensità di colore e da un limitato contenuto di polifenoli, di antociani e di catechine (ossia degli antiossidanti presenti nel vino che ne attribuiscono il tipico colore). Per contro, durante il secondo anno il vino biodinamico differiva rispetto al vino biologico nei polifenoli totali e nei composti fenolici, come i pigmenti polimeri, i co-pigmenti, i tannini. Di conseguenza, inizialmente il vino biologico presentava un profilo aromatico molto più complesso rispetto al vino biodinamico; con il proseguire del tempo le differenze

²⁸ Parpinello GP., Rombolà AD., Simoni M., Versari A. Chemical and sensory characterisation of Sangiovese red wine: comparison between biodynamic and organic management. *Food Chemistry*. 2015;167:145-152.

²⁹ Il panelist o panel, in statistica, è un campione individuato, rappresentativo che resta invariato nel corso di sondaggi successivi; con lo scopo di poter effettuare in maniera più esaustiva dei confronti fra i risultati ottenuti in sondaggi differenti.

divennero impercettibili e quasi trascurabili. La ricerca evidenziò, anche, differenze nell'intensità del colore tra vino biologico e biodinamico sebbene queste non fossero state individuate dai consumatori.

Attraverso una ricerca di valutazione sensoriale, Ross et al. (2009)³⁰ si sono posti l'obiettivo di stabilire se esistono differenze nelle percezioni sensoriali tra Merlot biologico e Merlot biodinamico; considerando il periodo temporale dal 2001 al 2004. I risultati hanno dimostrato una differenza significativa tra i vini biologici e biodinamici dell'annata 2004 ed hanno dimostrato che nel 2003 il vino biodinamico presentava un aroma più terroso e di muffa e una maggiore amarezza; di quest'annata fu preferito il vino biologico. Viceversa, nel 2004 fu il vino biologico a presentare un aroma più pungente e forte con un finish più permanente rispetto al vino biodinamico coltivato nel medesimo anno. In conclusione, i risultati hanno dimostrato delle differenze sensoriali percepibili tra i vini biodinamici di annata 2003 e 2004 e tra questi e i vini provenienti da agricoltura biologica.

McCullough et al. (2012)³¹ hanno dimostrato, invece, come la maggioranza degli intervistati che hanno testato sia il vino biologico sia il vino biodinamico abbia valutato con positività entrambe le tipologie di vino. L'obiettivo di questo studio era di fornire delle informazioni in merito alle motivazioni che stanno alla base della decisione dei produttori statunitensi di passare dalle pratiche biologiche alle pratiche biodinamiche in cantina e nei processi di vinificazione. Il secondo scopo era di valutare la percezione dei consumatori in merito ai marchi ecologici nel vino, con un riguardo particolare alla generazione dei Millennial. Sono quindi state condotte due indagini separate; la prima indirizzata ai produttori di vino biodinamico statunitensi mentre la seconda a un gruppo di giovani consumatori californiani. I risultati della prima indagine hanno dimostrato che i produttori di biodinamico seguono questa filosofia perché spinti da motivazioni sociali e non economiche. I dati ricavati dalla seconda indagine, sui consumatori, hanno evidenziato una certa disinformazione in merito alle pratiche biodinamiche tra la generazione dei Millennial. Questa lacuna, ovviamente, va a influenzare le decisioni di

³⁰ Ross CF., Weller KM., Blue RB., Reganold JP. Difference testing of Merlot produced from biodynamically and organically grown wine grapes. *Journal of Wine Research*. 2009;20(2):85-94.

³¹ Mc Cullough M., Quenani E., Mac Dougall N. Biodynamic Practices, Eco-label Wines and Millennial Consumers. *Journal of Agricultural Science and Technology A*. 2012;2(12A):1364.

acquisto e i comportamenti del campione in esame ricordando la forte necessità di educarli in quest'ottica.

A tal proposito è stata condotta una ricerca da Delmas MA e Grant LE (2008)³² presso l'Università della California (Santa Barbara) attraverso la quale hanno dimostrato che la percezione delle differenze tra vini biologici e biodinamici varia notevolmente secondo la familiarità maturata dai consumatori verso queste tipologie di vini. Alcuni degli intervistati che hanno testato il vino biodinamico ne hanno espresso un parere positivo, anche in termini di qualità del prodotto. Tuttavia, la maggioranza ha manifestato una certa confusione, uno scetticismo ingiustificato e una percezione inesatta del significato di vino biodinamico. In molti hanno associato il termine biodinamico all'espressione OGM (Organismi Geneticamente Modificati). Si tratta di una palese mancanza d'informazione che può portare numerose cantine a perseguire agricolture sostenibili senza però investire in certificazioni o marchi ecologici.

Come risultato di questa mancanza di conoscenza e consapevolezza dei consumatori, Gabzdylova B. et al. (2009)³³ hanno condotto una ricerca il cui obiettivo era di determinare le principali motivazioni che guidano le cantine a intraprendere la via della sostenibilità, il ruolo svolto dagli stakeholder nel processo decisionale delle aziende e le pratiche ambientali adottate relative al consumo di acqua, di agenti chimici e alla loro gestione. Lo studio ha dimostrato che i più importanti drivers dell'adozione di pratiche sostenibili da parte delle cantine riguardano il valore personale, le preferenze e la soddisfazione del personale; seguite, in ordine d'importanza, dalla qualità del prodotto e dalla domanda dei consumatori. Questo significa che la domanda dei consumatori non sempre è una delle principali motivazioni capaci di influenzare le scelte aziendali di una cantina.

Pochi sono gli studi che hanno, in seguito, approfondito il tema vino-salute; in particolare il numero di queste ricerche si riduce notevolmente se si considerano il vino e le viticolture biodinamiche e la loro influenza sulla salute umana.

³² Delmas MA, Grant LE. Eco-labeling strategies: the eco-premium puzzle in the wine industry. Institute for Social, Behaviour and Economic Research; 2008. Available from: <https://escholarship.org/uc/item/4qv7c61b>.

³³ Gabzdylova B., Raffensperger J.F., Castka P. Sustainability in the New Zealand wine industry: drivers, stakeholders and practices. *Journal of Cleaner Production*. 2009;17:992-998.

Una delle principali associazioni tra vino e salute è da attribuirsi alla presenza di tannini e fenoli nella bevanda. I tannini e i fenoli, assieme ai flavonoidi, appartengono alla macro classe dei polifenoli; sostanze naturali presenti nell’uva. I polifenoli sono i principali responsabili del colore e del sapore di un vino. Per quanto riguarda il colore, i polifenoli interessati sono differenti a seconda che si parli di un vino rosso giovane, di un vino rosso maturo e di un vino bianco. I vini rossi giovani sono caratterizzati da un più elevato grado di acidità e il colore si presenta vivace con riflessi tendenti al violaceo, questo per la presenza dei fenoli. Nei vini invecchiati, il colore è tendente all’aranciato-granato a seguito dell’elevata presenza di tannini. Nei vini bianchi, invece, il colore è dato dai flavoni mentre le tonalità più scure dipendono dalla presenza di catechine. Anche il sapore di un vino dipende dalla quantità di polifenoli nelle uve, in particolare dai tannini. Questi ultimi sono i principali responsabili del sapore astringente del vino che danno al palato una sensazione arido-asciutta e attrae mucosa dalle pareti.

I polifenoli apportano numerosi benefici alla salute umana, queste sostanze, infatti, proteggono le cellule dai danni determinati dai radicali liberi, godono quindi di proprietà antiossidanti in grado di prevenire l’invecchiamento cellulare e l’insorgenza di tumori. Proteggono anche dall’insorgenza di alcune malattie come l’arteriosclerosi e le malattie cardiovascolari. I polifenoli svolgono inoltre un’azione antivirale e antibatterica.

Ad esempio lo studio di Delmas MA et al. (2014)³⁴ ha dedicato una parte della ricerca alla determinazione del legame tra vini biologici e biodinamici e salute, al loro confronto e al confronto tra questi e i vini convenzionali. Dallo studio è emersa la presenza di una lacuna circa l’effettivo impatto dei vini eco sulla salute umana. Tuttavia, è stato dimostrato come la presenza di fenoli e tannini nelle uve giocano un ruolo importante da antiossidanti nella prevenzione di tumori. Alcune ricerche epidemiologiche³⁵ hanno riportato dei risultati paradossali secondo i quali: chi beve vino

³⁴ Delmas MA, Grant LE. Eco-labeling strategies: the eco-premium puzzle in the wine industry. *Business and Society Journal*. 2014;53(1):6-44.

³⁵ Le ricerche epidemiologiche sono quelle ricerche che studiando la frequenza e la distribuzione delle malattie ed eventi di rilevanza sanitaria per la popolazione. Con l’aiuto della statistica si occupano di determinare: le cause, il decorso e le conseguenze della malattia. Gli scopi sono, appunto, quelli di determinare le cause del manifestarsi di una malattia; determinare l’origine di una malattia con causa conosciuta; acquisire informazioni sulla storia naturale della malattia. Le ricerche vogliono individuare la

moderatamente presenta un tasso di mortalità inferiore rispetto agli astemi e a coloro che, invece, ne fanno ampio consumo. Il fenomeno prese il nome di “French Paradox” ed era giustificato dalla presenza di composti polifenolici nel vino rosso; inoltre, si dimostrò come altre componenti del vino rosso siano in grado non solo di prevenire ma anche di limitare lo sviluppo e la diffusione delle cellule del cancro. Attraverso il confronto tra un vino rosso da tavola, un vino DOC (Denominazione di Origine Controllata) e un vino proveniente da uve biologiche derivanti dalla stessa zona di Italia, ne è emerso che la funzione antiossidante era del 50% inferiore nel vino tradizionale rispetto al vino DOC e a quello biologico. Inoltre, lo studio ha testato la contaminazione da OTA; acronimo di ocratossina A. L’OTA è una tossina spesso presente nei cereali, nel caffè, nel cacao che ha effetti avversi sul sistema immunitario dell’uomo. La quantità di OTA varia ampiamente nei vini considerati, con un livello significativamente basso nel vino biologico.

Per quanto attiene, invece, il metodo di agricoltura biodinamico, lo studio ha dimostrato come questo eserciti una certa influenza sulla salute della vite e dell’uva. Il vino biodinamico presenta un quantitativo di zucchero e di fenoli nettamente superiore rispetto al vino biologico.

In conclusione, la ricerca ha specificato come la concentrazione di tannini e fenoli nei vini considerati varia notevolmente a seconda delle pratiche vinicole ed enologiche adottate.

A conferma di ciò, Reeve et al. (2005)³⁶ hanno affermato che le pratiche biodinamiche adottate nei vigneti vanno a incrementare il contenuto di zuccheri e di fenoli rispetto ai metodi biologici. Di conseguenza, il vino biodinamico presenta un livello più elevato di tannini e fenoli e per le ragioni in precedenza approfondite, è possibile ipotizzare come questa tipologia di vino possa apportare maggiori benefici alla salute dell’uomo.

relazione tra il fattore di rischio e l’insorgenza di alcune malattie (ad esempio “inquinamento – cancro alle vie respiratorie”). In questo contesto la ricerca epidemiologica è indirizzata a valutarla correlazione tra consumo di vino – tasso di mortalità.

³⁶ Reeve J., Carpenter-Boggs L., Reganold J., York A., McGourty G., and McCloske L. Soil and winegrape quality in biodynamically and organically managed vineyards. *American Journal of Enology and Viticulture*. 2005;56(4):367-376.

1.4. Definizione e comunicazione del messaggio di sostenibilità

Spesso i consumatori non sono capaci di prendere delle decisioni d'acquisto consapevoli, razionali e informate in conformità al loro budget e a ciò che desiderano quando si trovano di fronte alla scelta tra cibo convenzionale e cibo sostenibile. Questo a causa principalmente del fatto che le pratiche sostenibili sono poco comunicate ai consumatori e di conseguenza questi ultimi possiedono scarse conoscenze delle pratiche di produzione agricola eco compatibili.

Pomarici E. et al. (2016)³⁷ sostengono questa ipotesi affermando che le aziende vinicole potrebbero rafforzare la comunicazione delle pratiche ambientali sostenibili attraverso appropriati programmi e strumenti di marketing e comunicazione con lo scopo di sensibilizzare maggiormente i consumatori sulle pratiche in esame piuttosto che dare maggiore importanza agli attributi estrinseci³⁸ del prodotto considerato. Tuttavia, gli autori specificano come sia particolarmente difficile per un'azienda agricola riuscire a comunicare le pratiche eco adottate poiché sono particolarmente specifiche e tecniche, difficilmente comprensibili dai non esperti del settore. Una possibile soluzione potrebbe essere fornita dall'etichetta di prodotto che fungerebbe da veicolo diretto di queste informazioni aiutando il consumatore durante la decisione all'acquisto. In particolare, le cantine potrebbero sfruttare l'etichetta per inserire tutte le certificazioni ottenute, aumentando la consapevolezza dei consumatori ed eventualmente garantendosi una maggiore disponibilità a pagare.

Avere accesso a informazioni chiare e affidabili è molto importante durante la decisione di acquisto, specie se ci si riferisce a prodotti sostenibili. Alcuni studi dimostrano che solo pochi consumatori possiedono un'elevata consapevolezza e comprensione delle caratteristiche di sostenibilità di un prodotto. Di conseguenza, le scarse informazioni di cui dispone la maggior parte della popolazione, molto spesso anche contraddittorie e complesse, influenzano negativamente le sue decisioni di acquisto. Inoltre, a rendere più

³⁷ Pomarici E., Amato M., Vecchio R. Environmental friendly wines: a consumer segmentation study. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*. 2016;8:534-541.

³⁸ Con il termine di attributi estrinseci si fa riferimento a quell'insieme di caratteristiche di un prodotto che pur essendo collegate al prodotto stesso, non fanno parte della sua fisicità (ad esempio il prezzo, la marca, la confezione, il packaging).

complessa la situazione, è che il prodotto sostenibile è un *credence good*, ossia un prodotto i cui attributi non possono essere valutati personalmente ed antecedentemente dai consumatori i quali devono fidarsi di quanto è comunicato loro. Quest'incertezza e difficoltà nel reperire informazioni utili e importanti che orientano le decisioni di acquisto, porta i consumatori a fare affidamento sulle "informazioni sociali", cioè sul passaparola, sul confrontarsi con altri individui che già hanno sperimentato il prodotto, per ottenere indicazioni circa l'acquisto³⁹.

Per contro, come visto in precedenza, appare particolarmente difficile per le aziende comunicare pratiche agricole complicate ai consumatori che generalmente non sono esperti del settore e molti termini e passaggi non riescono a interpretarli.

Esempio emblematico di soluzione per questa difficoltà comunicativa è rappresentato dal caso delle partnership tra coltivatori di uve in California il cui obiettivo è di educare sul tema delle pratiche sostenibili in agricoltura non solo gli altri coltivatori della zona ma anche i vari stakeholder, tra cui i consumatori. Essi implementano le iniziative di sostenibilità nei loro sforzi di miglioramento qualitativo del prodotto utilizzando le medesime strategie di collaborazione e iniziano a considerare la vulnerabilità del loro brand geografico come un vantaggio di marketing. Tutte le partnership promuovono l'adozione di pratiche che vadano a incrementare la qualità proposta dalle aziende agricole partecipanti attraverso la diffusione di conoscenze del sistema aziendale. Queste collaborazioni cercano di sensibilizzare le aziende agricole sul tema della sostenibilità, del rispetto per l'ambiente e per la salute umana; promuovendo l'utilizzo di materiale a ridotto impatto ambientale, preferibilmente biologico. L'iniziativa rese e rende tuttora positiva la percezione che le aziende agricole e i consumatori hanno verso le pratiche eco compatibili⁴⁰.

³⁹ Vermier I., Verbeke W. Sustainable food consumption: exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*. 2006;19(2):169-194.

⁴⁰ Varner KD. The quality of sustainability: Agroecological partnerships and the geographic branding of California winegrapes. *Journal of Rural Studies*. 2007;23:142-155.

Il problema comunicativo appare particolarmente accentuato e difficile da risolvere per i prodotti biodinamici in generale e si accresce con riferimento ai vini ottenuti da questa tipologia agricola⁴¹.

Innanzitutto, ciò che crea confusione in capo ai consumatori sono le definizioni del termine biologico e biodinamico.

Hughner RS. et al. (2007)⁴², in una loro ricerca, affermano che sebbene il mercato del biologico abbia visto una crescita negli ultimi tempi, tra i consumatori esiste ancora una considerevole confusione circa il termine. Nonostante alcuni consumatori siano consapevoli del significato “core” del termine, cioè agricoltura realizzata senza agenti chimici, la maggior parte non conosce gli standard e le pratiche di un’azienda biologica. Inoltre, ciò che genera ulteriore confusione nei consumatori è che non esiste una definizione univoca a livello mondiale del termine biologico e dei termini a esso correlati come ad esempio biodinamico e sostenibile.

Siderer Y. et al. (2005)⁴³ sostengono che esistono più di 100 standard al mondo di prodotti provenienti da agricoltura biologica. Al vertice si pongono gli standard stabiliti dai Governi. Gli organismi governativi si trovano a dover integrare requisiti diversi a livello mondiale: problema che appare evidente nel momento in cui un prodotto è realizzato in Paesi differenti che prevedono normative diverse. Di conseguenza, una soluzione potrebbe essere quella di stilare degli standard e delle normative condivise a livello mondiale o comunque dai principali Paesi esportatori di prodotti dell’agricoltura.

Inoltre, Olsen J. et al. (2012)⁴⁴, in una loro ricerca hanno sottolineato che i diversi criteri utilizzati per identificare al meglio l’agricoltura biologica, biodinamica e sostenibile, di solito non sono esplicitamente spiegati nelle etichette; di conseguenza, appare difficile

⁴¹ Lockshin L. Marketing of bio-orgo-carbon-neutral-enviro-sustainable-fair-trade-dynamic wine. *Proceedings of the Symposium on Sustainability in Vineyards and Wineries; February 7-9. Osage Beach: Midwest Grape and Wine Conference: 2009.*

⁴² Hughner RS., McDonagh P., Prothero A., Shultz CJ., Stanton J. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour.* 2007;6(2-3):94-110.

⁴³ Siderer Y., Maquet A., Anklam E.. Need for research to support consumer confidence in the growing organic food market.2005;16(8):332-343.

⁴⁴ Olsen J., Thach E., Hemphill E. The impact of environmental protection and hedonistic values on organic wine purchases in the US. *International Journal of Wine Business Research.* 2012;24:47-67.

comprendere se i consumatori siano capaci o meno di percepire le piccole differenze che distinguono uno standard da un altro.

Szolnoki et al. (2011)⁴⁵ sostengono che il termine “sostenibilità” è importante non solo da un punto di vista ambientale ma anche politico, sociale ed economico; ed è per questo motivo che non è semplice definire il vero significato del termine. In generale, lo sviluppo sostenibile è quello sviluppo che incontra i bisogni del presente senza compromettere la soddisfazione dei bisogni delle generazioni future. È possibile individuare tre dimensioni della sostenibilità: l’ambiente, il sociale e l’economia (cfr. 2.1). Nonostante queste tre dimensioni siano ampiamente accettate a livello mondiale, il significato applicato di questa definizione è differente. Di conseguenza, la spiegazione di sostenibilità, la sua definizione e le interconnessioni con il termine biologico e biodinamico svolgono un ruolo cruciale per una migliore comprensione e comunicazione. La ricerca condotta da questi autori si fonda sull’analisi di 55 intervistati. Ne è emerso che esistono tre differenti punti di vista su come la relazione tra sostenibilità e pratiche biologiche/biodinamiche è considerata. Il primo si basa sul “concetto simile”, alcuni intervistati sostengono che non vi siano ingenti differenze tra le pratiche biologiche e le pratiche biodinamiche e le considerano come delle micro categorie appartenenti alla macro categoria delle pratiche sostenibili. Questo perché si tratta di pratiche il cui focus è la salvaguardia dell’ambiente. Il secondo punto di vista, invece, è stato denominato “*Middle Way*”; poiché alcuni intervistati credono che le pratiche biologiche/biodinamiche siano solo una piccola parte delle pratiche sostenibili concernente l’aspetto ambientale. Secondo il loro punto di vista, biologico e biodinamico possono essere sostenibili o meno. Con il terzo punto di vista emerge la tendenza da parte di alcuni intervistati a considerare le pratiche biologiche e biodinamiche come strettamente ed esclusivamente connesse alla salvaguardia ambientale che trascura però gli aspetti economici e sociali. Inoltre, tutti sostengono che anche un’agricoltura convenzionale può essere sostenibile. Perciò, oltre alla mancanza di una definizione comune del termine di sostenibilità nel mercato del vino, molto spesso i consumatori tendono a identificare come simile il termine biologico e biodinamico mescolandoli con il termine agricoltura sostenibile e confondendoli. In

⁴⁵ Szolnoki G., Bosman J., Samara O., Tari K., Gálvez N.. A cross-cultural comparison of sustainability in the wine industry. *Proceedings of the 6th AWBR International Conference; June 9-10*. Bordeaux:2011. Available from: <http://academyofwinebusiness.com/>.

realtà, le agricolture sostenibili, biologiche e biodinamiche differiscono sotto diversi aspetti: sul livello dell'impegno richiesto, delle restrizioni associate e dei finanziamenti necessari al loro svolgimento. Dal punto di vista delle aziende vinicole l'agricoltura sostenibile appare più economica e meno restrittiva, mentre l'agricoltura biodinamica è il sistema con il numero maggiore di restrizioni e norme e che richiede un maggior impegno anche dal punto di vista finanziario. In linea generale, Szolnoki et al. (2011)⁴⁶ hanno ammesso che orientarsi verso pratiche colturali sostenibili rispetto alle pratiche convenzionali, richiede alle aziende molto più tempo perché è necessario documentare e tracciare ogni singolo processo; richiede, poi, molto capitale investito, specialmente durante le fasi iniziali quando una ristrutturazione manageriale è necessaria per preparare la società a una gestione sostenibile, per reperire le informazioni necessarie ad attuare questo progetto, per informare i collaboratori e, soprattutto, i consumatori.

In conclusione, è possibile sostenere come non siano solo i consumatori ma anche le cantine a confondere il termine agricoltura sostenibile con i termini agricoltura biologica e biodinamica. Le pratiche sostenibili vengono valutate come strategie che richiedono tempi molto lunghi di attuazione e investimenti ingenti, nonché un impegno personale, da seguire come una filosofia di vita più che d'affari. Sebbene il mondo del sostenibile, del biologico e del biodinamico negli ultimi tempi stia spaziando in numerose aree geografiche, devono ancora percorrere una lunga strada per affermarsi concretamente e con consapevolezza nella mente dei consumatori e di molte cantine che appaiono ancora inesperti.

⁴⁶ Szolnoki G., Bosman J., Samara O., Tari K., Gálvez N.. A cross-cultural comparison of sustainability in the wine industry. *Proceedings of the 6th AWBR International Conference; June 9-10*. Bordeaux:2011. Available from: <http://academyofwinebusiness.com/>.

1.5. Conoscenza e consapevolezza dei marchi e delle certificazioni eco in cantina

Come specificato in precedenza, i prodotti “green” sono dei credence good, ossia dei beni per i quali i consumatori non sono capaci di valutarne la qualità e le caratteristiche in un momento antecedente l’acquisto. I consumatori, infatti, non sono presenti durante il processo produttivo e, di conseguenza, non possono valutare la veridicità delle pratiche sostenibili adottate dalle imprese. L’obiettivo principale, quindi, della certificazione eco e dei marchi ecologici è proprio quello di ridurre l’asimmetria informativa⁴⁷ tra i consumatori e le aziende produttrici fornendo delle informazioni credibili relative alle caratteristiche sostenibili ed ecologiche delle pratiche adottate; inoltre, lo scopo è anche quello di segnalare che i prodotti certificati siano qualitativamente superiori rispetto ai prodotti convenzionali.

Nel settore del vino esiste una molteplicità di etichette concernenti la certificazione biologica e biodinamica che, però, solo in parte sono riconosciute e comprese dai consumatori⁴⁸. Zucca G et al. (2009)⁴⁹, attraverso un’intervista informale condotta durante una degustazione, hanno confermato questa tesi, spiegando che agli acquirenti piace e convince l’idea della sostenibilità in cantina ma non ne conoscono il significato reale o quali siano le mosse e le strategie che una cantina deve adottare per attuarla. Questa lacuna circa le diverse varietà di marchio ecologico (biologico, prodotto derivante da uve biologiche, prodotto biodinamico) porterebbe a una diminuzione del loro carattere informativo, inoltre, vi è una scarsa familiarità anche con il termine

⁴⁷ L’asimmetria informativa è quella situazione in cui una parte degli agenti facenti parte di un sistema economico, dispone di maggiori informazioni rispetto agli altri partecipanti. In alcuni casi, questo fenomeno, può evolvere nel cosiddetto “moral hazard”, cioè una forma di opportunismo che si manifesta quando il soggetto che detiene maggiori informazioni può avvantaggiarsi della situazione a discapito di coloro meno informati.

⁴⁸ Nowak LI., Washburn JH. Building brand equity: consumer reactions to proactive environmental policies of the winery. *International Journal of Wine Marketing*. 2002;14(3):5-19.

⁴⁹ Zucca G., Smith DE., Mitry DJ. Sustainable Viticulture and Winery Practices in California: What Is It, and Do Customers Care?. *International Journal of Wine Research*. 2009;2(1):193.

biodinamico, un'agricoltura introdotta da poco e ancora scarsamente utilizzata dalle cantine⁵⁰.

Il vino proveniente da uve biologiche è un vino prodotto da uve non sottoposte a trattamenti con pesticidi. Il vino biologico, invece, è un vino che oltre a provenire da uve biologiche, non contempla, durante il processo produttivo, l'utilizzo di un'elevata quantità di solfiti chimici. Questa differenza è molto importante, giacché i solfiti agiscono come dei conservanti e, quindi, eliminarli potrebbe compromettere la qualità del vino. Tuttavia, non è un problema che colpisce i vini biologici, in quanto, nel processo produttivo è ammesso l'utilizzo, entro opportuni limiti, di anidride solforosa.

I consumatori non hanno molta confidenza con i termini "processi sostenibili" e "vino sostenibile", e molto spesso la loro definizione è vaga e associata al termine "green".

A causa del surriscaldamento globale e delle problematiche riguardanti l'inquinamento mondiale, si sta sviluppando sempre di più questa nuova categoria di prodotti. Tuttavia, se da una parte i consumatori manifestano un ingente interesse nei confronti di questi prodotti sostenibili, allo stesso tempo non sembrano conoscere le implicazioni dell'adozione di queste pratiche in ambito vinicolo⁵¹.

Ginon et al. (2014)⁵² intervistando 127 consumatori di vino di Dijon (Francia), si sono posti quale scopo quello di capire come questi percepiscono una serie di loghi relativi alla certificazione sostenibile nei processi produttivi del vino. Dalla ricerca è emerso che i consumatori non sono consapevoli della differenza tra le diverse pratiche sostenibili; infatti, non solo associano la certificazione biodinamica alla categoria dei vini biologici, ma anche, la certificazione biodinamica non è collegata all'idea di riduzione dei prodotti chimici, degli additivi e dei pesticidi.

⁵⁰ Delmas MA, Grant LE. Eco-labeling strategies and price premium: the wine industry puzzle. *Business and Society Journal*. 2014;53(1):6-44.

⁵¹ Borra D., Viberti A., Massaglia S., Dal Vecchio A. Sustainability of Italian wines: Knowledge, understanding, and interest of consumers. *BIO Web of Conferences*. Vol. 3. 2014:3003. Available from: <http://www.bio-conferences.org/>.

⁵² Ginon E., Esteves L.H., Issanchou G.A.S., Deliza R. Logos on environmental sustainability in wine production: How do Burgundy consumers perceive them?. *Food Research International*. 2014;62:837-845.

Anche tra i Millennial, i nati tra gli anni '80 e la prima metà degli anni '90, i vini biologici e biodinamici stanno diventando un must. Tuttavia, vi è una disinformazione generale in merito al significato e all'applicazione di queste pratiche in cantina. Questa lacuna va a influenzare le decisioni di acquisto del segmento di domanda in esame che percepiscono negativamente la qualità di questi prodotti. Attraverso un'adeguata strategia di comunicazione proiettata a incrementare la conoscenza dei consumatori, è comunque possibile aumentare anche le informazioni che questi detengono con riferimento ai vini sostenibili⁵³.

Molto utile per capire l'entità di questa disinformazione è stata un'intervista condotta dall'Università della California nel 2006. La California, negli ultimi tempi, è diventata il quarto Paese al mondo produttore di vino; dietro alla Francia, all'Italia e alla Spagna. L'industria del vino è quindi prioritaria per l'economia californiana. Inoltre, non solo l'offerta è in crescita, ma anche la domanda di vino sta aumentando negli ultimi anni.

Il mercato della California ha quindi subito un mutamento, piccole-medie imprese dedite all'enologia e alle attività vinicole si sono trasformate in imprese di più grandi dimensioni, idonee a rispondere a una domanda sempre più elevata ed esigente. Dalla ricerca è emerso che, mentre il 66% degli intervistati ha presentato una certa familiarità con il termine "vino biologico" e il 39% di questi ha assaggiato il prodotto; solo il 19% conosceva la differenza tra vino biologico e vino proveniente da uve biologiche.

Solo una piccola percentuale d'intervistati (il 17%) ha presentato una certa familiarità e dimestichezza con il vino proveniente da "agricoltura biodinamica" e solo l'8% ha provato questa tipologia di prodotto. Tra il campione che, invece, conosceva il vino biologico, la maggioranza (76%) non aveva mai sentito parlare di vino biodinamico⁵⁴.

Un'ulteriore ricerca, condotta in Italia su 214 consumatori, ha confermato i dati precedenti; dimostrando che il 73% degli intervistati non conosceva il termine "vino

⁵³ Mc Culloch M, Quenani E., MacDougall N. Biodynamic Practices, Eco-label Wines and Millennial Consumers. *Journal of Agricultural Science and Technology*. 2012;2(12A):1364.

⁵⁴ Delmas M., Doctori-Blass V., Shuster K. Ceago Vinegarden: How green is your wine? Environmental differentiation strategy through eco-labels. Association of Wine Economists Working Paper;2008:32. Available from: <http://www.wine-economics.org/>.

biodinamico” e il 17% ne era un consumatore occasionale, cioè consumavano il prodotto almeno una volta in tre mesi⁵⁵.

Anche Borra et al. (2014)⁵⁶ hanno condotto un’intervista su 203 persone residenti in Italia, e ne è emerso che solo l’11% acquista vino che segue i parametri dell’agricoltura biodinamica.

Questo dimostra come la poca chiarezza di comunicazione e le scarse informazioni di cui dispongono i consumatori possano influenzare le scelte future che un’impresa enologica decide di intraprendere. A causa di questa lacuna, infatti, la maggior parte delle aziende si orienta verso l’adozione di pratiche agricole ed enologiche biologiche e biodinamiche senza però ricorrere allo strumento della certificazione, molto costoso e, come dimostrato dagli studi menzionati in precedenza, non sempre di facile interpretazione per gli acquirenti.

A tal proposito, Delmas M. (2008)⁵⁷, attraverso un’intervista online ha valutato la percezione che i consumatori hanno del vino biologico e biodinamico; intendono con questi termini, sia vini provenienti da uve biologiche e biodinamiche sia vini ottenuti attraverso processi che rispecchino le regole biologiche e biodinamiche. La maggioranza degli intervistati ha sentito parlare di vino biologico ma solo in pochi hanno avuto l’occasione di testarlo. Solo poco più del 19%, inoltre, conosceva la differenza tra le due pratiche colturali in esame. Anche i dati concernenti il vino biodinamico non sono diversi. Una piccola porzione era consapevole del significato di “vino proveniente da uve biodinamiche” e l’8,4% ha avuto occasione di testarlo.

Dai risultati è, quindi, emerso che i consumatori con una certa conoscenza in merito al significato di “vino biologico” tende ad avere un atteggiamento più propositivo anche nell’acquisto di vino biodinamico. Si è dimostrato, però, che non è vero il contrario. Non c’è una relazione significativa tra l’esposizione di vini biodinamici e il livello di

⁵⁵ Troiano S., Marangon F., Tempesta T., Vecchiato D. Organic vs local claims: Substitutes or complements for wine consumers? A marketing analysis with a discrete choice experiment. *New Medit.* 2016;15(2):14-21.

⁵⁶ Borra D., Viberti A., Massaglia S., Dal Vecchio A. Sustainability of Italian wines: Knowledge, understanding, and interest of consumers. *BIO Web of Conferences.* Vol. 3. 2014:3003. Available from: <http://www.bio-conferences.org/>.

⁵⁷ Delmas M. Perception of eco-labels: organic and biodynamics wines. Working paper UCLA Institute of the Environment; 2008. Available from: <http://www.erb.umich.edu/>.

gradimento dei vini biologici. Questo è dovuto principalmente dal fatto che solo in pochi hanno sentito parlare di vino biodinamico.

In conclusione è possibile affermare come non solo la veicolazione di un grande numero d'informazioni è importante al fine di accrescere la consapevolezza e la conoscenza tra i consumatori ma anche il contenuto di queste informazioni è rilevante a tale scopo.

Per quanto attiene le eventuali certificazioni riportate in etichetta, esaminando i fattori presenti sul retro delle etichette di un vino e prendendo a campione una serie di bottiglie in commercio nel mercato statunitense, è emerso che i cambiamenti delle caratteristiche delle bottiglie e la composizione del vino possono influenzare i consumatori e le loro decisioni di acquisto. Kelley et al. (2015)⁵⁸ ha rilevato come solo una minoranza degli intervistati molto probabilmente incrementerà i propri acquisti se il vino è certificato come “proveniente da uve biodinamiche”, “vino biodinamico” o “vino certificato Demeter”⁵⁹; mentre i cambiamenti che potrebbero portare una risposta positiva da parte dei consumatori fanno riferimento alla riduzione del contenuto calorico, al vino proveniente da “pratiche colturali sostenibili” e vini biologici certificati USDA⁶⁰.

Sirieix e Remaud (2010)⁶¹ nel 2009 hanno condotto un'intervista online con un campione di 151 persone residenti ad Adelaide (Australia). L'obiettivo era di intercettare le percezioni tra i consumatori di alcune dinamiche eco sostenibili (ad esempio il biologico, il biodinamico, i prodotti senza conservanti, etc); confrontandole con il vino convenzionale. I risultati hanno dimostrato che il vino convenzionale era associato ad

⁵⁸ Kelley K., Hyde J., Bruwer J. US wine consumer preferences for bottle characteristics, back label extrinsic cues and wine composition: a conjoint analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics information*. 2015;27(4):516-534.

⁵⁹ Come vedremo nel capitolo 3, Demeter è il marchio di qualità utilizzato per tutti quei prodotti derivanti da agricoltura biodinamica.

⁶⁰ L'USDA, acronimo di United States Department of Agriculture, è un Dipartimento statunitense il quale ha creato il NOP (National Organic Program), un accordo che permette l'esportazione di prodotti biologici nel territorio USA.

⁶¹ Sirieix L., Remaud H. Consumer perceptions of eco-friendly vs. conventional wines in Australia. Presented at: 5th International Academy of Wine Business Research Conference; February 8-10. Auckland:2010. Available form: <http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/04/SirieixRemaud-Consumer-perceptions-of-ecofriendly-wine-pdf>.

attributi positivi, come un “sapore genuino”, “ideale a tutto pasto, da consumare in famiglia”. Il vino biologico, invece, è un vino che per la maggioranza degli intervistati era un vino ideale per preservare la salute dell’uomo, anche se era considerato troppo costoso. Il vino biodinamico era associato al consumo quotidiano e considerato ideale come regalo, un vino innovativo che, però, richiedeva una maggiore conoscenza ed era eccessivamente costoso.

In conclusione, si può affermare come i consumatori sono poco informati sulle caratteristiche e i benefici che i vini biologici e biodinamici possono apportare non soltanto alla salute dell’uomo ma anche alla salvaguardia dell’ambiente e dell’ecosistema in generale. I vini derivanti da queste agricolture, infatti, non contemplano l’utilizzo di pesticidi, di solventi chimici e di tanti altri prodotti nocivi che in alcuni casi sono utilizzati per trattare le viti dei vini convenzionali. Come emerso dalle ricerche analizzate, è molto importante adottare delle strategie di marketing e comunicazione idonee a trasmettere delle informazioni che siano il più chiare e utili possibile per accrescere la consapevolezza dei consumatori in merito a queste pratiche colturali e ingenerare in loro un maggiore interesse e una propensione più positiva che faccia percepire il premium price applicato al vino biologico e biodinamico come giustificazione della maggiore qualità e delle migliori caratteristiche organolettiche del prodotto.

CAPITOLO II

Sostenibilità e sicurezza alimentare: le nuove esigenze dei consumatori

2.1. Introduzione

Negli ultimi tempi si sta assistendo alla nascita di nuove esigenze espresse dai consumatori. Il susseguirsi di scandali alimentari e la sempre più crescente adozione di sostanze e additivi chimici nella coltivazione e produzione degli alimenti ha fatto sì che nei consumatori si manifestasse un interesse verso prodotti salubri (sicurezza alimentare) e sostenibili, che rispettano l'ambiente e siano socialmente ed economicamente equi.

In questo capitolo saranno affrontati i temi della sostenibilità, con un approfondimento dell'applicazione di queste pratiche in cantina; e della sicurezza alimentare. Nel capitolo successivo, invece, saranno descritte le due pratiche vinicole che più si avvicinano a queste nuove esigenze dei consumatori: il vino biologico e il vino biodinamico.

2.2. La sostenibilità

Il concetto di sostenibilità è estremamente vasto e molto spesso ambiguo. A livello mondiale, sono presenti numerose definizioni di sostenibilità, tutte diverse tra loro.

La sostenibilità può essere intesa come “sviluppo economico che incontra i bisogni delle generazioni presenti senza compromettere la possibilità per le generazioni future di soddisfare i propri”(WCED, 1987)⁶². Un'altra spiegazione del termine, molto più ampia, definisce lo sviluppo sostenibile come “l'insieme dei modelli di produzione e di consumo che possono essere perseguiti anche in futuro senza compromettere l'uomo o la natura”(Ekins P. and Jacobs M., 1995)⁶³. Ci sono quindi differenti modi per descrivere il termine sostenibilità.

Tuttavia, è possibile rinvenire a tre elementi centrali, condivisi dalla maggior parte delle definizioni a disposizione: l'ambiente, la società e l'economia (cfr. par. 1.1.).

La sostenibilità ambientale si riferisce alla cessazione di un fenomeno di decadimento ambientale, attraverso la salvaguardia dell'ecosistema.

La sostenibilità sociale, invece, si riferisce al mantenimento di un equilibrio tra il soddisfacimento dei bisogni attuali e la possibilità per le generazioni future di provvedere ai propri.

La sostenibilità dal punto di vista economico, infine, si basa sia sulla possibilità che uno sviluppo economico possa continuare a produrre i suoi benefici anche per le generazioni a venire sia su una distribuzione equa dei redditi a livello nazionale.

⁶² Commissione mondiale sull'ambiente e lo sviluppo (WCED). Rapporto Brundtland, documento rilasciato dal WCED nel 1987 dove fu introdotto per la prima volta il concetto di sostenibilità.

⁶³ Ekins P. and Jacobs M. Chapter 2 of V. Bhaskar and Andrew Glyn (Eds.), *The North the South: Ecological Constraints and the Global Economy*, Tokyo: United Nations University Press. 1995, 10 p.



Figura 2.1. La sostenibilità è definita da tre elementi: compatibilità ambientale, equità sociale, economicamente realizzabile.

La Comunità internazionale ha percorso una lunga strada prima di giungere a una definizione coerente capace di inglobare al suo interno tutti i significati internazionali di sviluppo sostenibile. Il concetto individuato è il risultato di un graduale spostamento delle teorie di sviluppo e dei loro obiettivi nel corso del tempo.

Tra gli anni '50 e gli anni '60 la sostenibilità era focalizzata sulla crescita economica e sulla produzione efficiente, l'obiettivo era di produrre molto in poco tempo. Uno dei principi cardine di questo concetto di sviluppo era di garantire una crescita economica forte che producesse un effetto *"trickle-down"*⁶⁴, così da portare beneficio a tutti i ceti societari. Tuttavia, negli anni '70 si assiste a un gap incrementale tra ricchi e poveri. Questo ha determinato un crescente interesse verso il raggiungimento di un'equità sociale e distribuzione equa dei redditi, considerati in questi anni elementi chiave per perseguire una sostenibilità sociale. Nello stesso periodo è aumentata anche la consapevolezza circa l'impatto dello sviluppo economico sull'ambiente; che ha portato a considerare come parte di uno sviluppo sostenibile anche le dinamiche ambientali.

I differenti concetti del termine sostenibilità negli anni, hanno consentito di individuare la definizione di sviluppo sostenibile che oggi conosciamo quale connubio di tre elementi; il cui scopo è di ridurre il rischio ambientale, di promuovere l'equità sociale

⁶⁴ Il *"trickle-down effect"* o, in italiano, effetto dello sgocciolamento è quella teoria secondo la quale uno sviluppo economico che favorisca i ceti più alti genererà benefici anche per i ceti più bassi.

e uno sviluppo economico che tenga conto delle esigenze e del benessere non solo delle generazioni presenti ma anche delle generazioni future⁶⁵.

Secondo il “*MOSAIC view*”⁶⁶ è necessario che sostenibilità ambientale, sociale ed economica riescano a interconnettersi e raggiungere un equilibrio.

Pertanto, i principi cardine per raggiungere uno sviluppo sostenibile sono: economici, che puntano alla massimizzazione del benessere cercando di garantire un’adeguata efficienza dei processi; ecologici - ambientali, ossia l’abilità di non superare la capacità di carico delle risorse che si hanno a disposizione garantendo anche alle generazioni future di usufruirne; infine, principi sociali i quali si basano sul garantire un’equità internazionale e intranazionale cioè sulla riduzione delle disuguaglianze non solo al livello mondiale ma anche all’interno di un medesimo Paese con l’obiettivo di giungere a una situazione di convergenza nei diversi Paesi.

Di conseguenza, l’ambiente fornisce le risorse naturali, servizi dell’ecosistema e risorse paesaggistiche necessarie per sviluppare il capitale sociale che, a sua volta, migliora il comparto economico di una società⁶⁷.

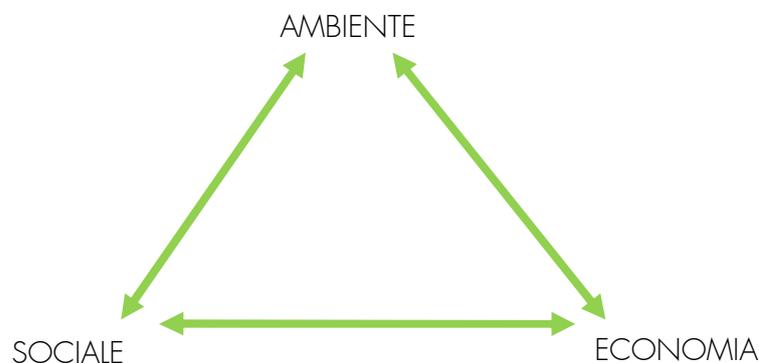


Figura 2.2. Rappresentazione delle interconnessioni tra: sostenibilità ambientale, sostenibilità sociale e sostenibilità economica.

⁶⁵ Sustainable Development: Concept and Issues. Available from: <http://www1.uneca.org/Portals/sdra/sdra1/chap1.pdf>.

⁶⁶ Il MOSAIC view, acronimo di Memorandum of Understanding to Strengthen Accountancy, è un protocollo storico di intesa che stabilisce le basi per migliorare la cooperazione e la collaborazione tra IFAC (organizzazione di associazioni di contabilità nazionale), donatori internazionali e la comunità di sviluppo internazionale.

⁶⁷ Lo sviluppo sostenibile. Available from: http://www.sogesid.it/sviluppo_sostenibile.html. Sogesid SPA è una società interamente partecipata dal Ministero dell’Economia e delle Finanze.

2.3. Corporate Social Responsibility

La Corporate Social Responsibility o Responsabilità Sociale dell'Impresa è l'integrazione su base volontaria delle preoccupazioni e delle visioni sociali ed ecologiche nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate, come gli stakeholder⁶⁸.

Un'impresa che punta alla CSR è un'azienda che segue un percorso di sviluppo sostenibile coerente e integrato sotto il profilo economico, sociale e ambientale nel lungo termine. L'impresa si assume, quindi, una responsabilità a livello globale poiché gli aspetti economici devono integrarsi con gli aspetti ambientali e sociali cercando di raggiungere un punto di equilibrio.

La ricerca di questo equilibrio deve avvenire sia esternamente sia internamente all'impresa; da un lato, infatti, è necessario trasmettere al mercato l'importanza dei valori etici e sostenibili, dall'altro questi valori devono essere sviluppati all'interno dell'impresa.

È necessario, quindi, percorrere una strada di armonizzazione tra gli obiettivi economici propri dell'impresa e i valori etici e sostenibili da questa condivisi. Così facendo l'impresa potrà produrre non solo valore economico ma anche valore sociale nei confronti della comunità nella quale opera.

Inoltre, sia per gli stakeholder interni che esterni, l'azienda deve promuovere un nuovo modo di comunicare. Ovviamente la tipologia e la qualità di comunicazione intrapresa da un'azienda dipendono dal contesto nel quale opera e dalla soggettività e cultura dei soggetti con i quali interagisce.

Le imprese non devono, dunque, limitarsi a realizzare un prodotto "buono" dal punto di vista ambientale e sostenibile ma devono anche saperlo comunicare affinché il pubblico verso il quale è rivolto riesca ad accettarlo come tale.

Inoltre, è necessario verificare il rapporto che intercorre tra l'etica sostenuta dall'impresa e l'etica nell'impresa.

Non è sufficiente limitarsi a comunicare un comportamento etico e sociale ai consumatori e al pubblico esterno in quanto è rilevante che anche i vertici dell'azienda considerino questi valori come parte portante della loro filosofia di vita. "L'etica

⁶⁸ Definizione della Commissione Europea del 2001.

individuale incide sull'etica dell'impresa che a sua volta può condizionare e potenziare i comportamenti etici e sociali delle persone con cui interagiscono"⁶⁹.

L'adozione di pratiche sostenibili in azienda deve, quindi, provenire da convinzioni proprie dei top management affinché sia possibile trasmettere con convinzione ciò in cui si crede.

Un'azienda sostenibile è un'azienda che non si limita ad adottare pratiche ambientali nell'intero processo produttivo; ma è anche un'impresa che educa i consumatori, condividendo nel processo di scambio la loro consapevolezza.

In conclusione, i valori sostenibili, etici e sociali condivisi con costanza e convinzione da un'azienda sono fondamentali per la costruzione e il mantenimento della corporate reputation e per creare consenso e fiducia sulle capacità dell'impresa di continuare, nel lungo periodo, a garantire questi valori ai propri stakeholder.

2.4. La sostenibilità in cantina

Nonostante i tre principi sui quali si fonda la sostenibilità (economia, sociale, ambiente) siano accettati e condivisi ampiamente a livello mondiale; il significato e gli ambiti di applicazione della sostenibilità sono molto differenti.

Secondo la definizione dell'Organizzazione Mondiale per lo Sviluppo Economico (OCSE), l'agricoltura sostenibile (e quindi anche la sostenibilità in cantina) dovrebbe adempiere ad alcune regole fondamentali: garantire un reddito equo agli agricoltori; tutelare la salute dell'operatore agricolo e del consumatore; garantire nel tempo la fertilità del suolo; garantire la conservazione delle risorse ambientali.

Definire il termine sostenibilità in cantina è molto più difficile giacché la riduzione degli impatti ambientali, economici e sociali deve essere attuata non solo nella fase agricola ma anche nella fase produttiva considerata nella sua interezza. Infatti, una cantina per essere definita "green" non deve limitarsi esclusivamente a rinunciare all'utilizzo di sostanze tossiche nella fase di trattamento delle viti ma deve orientarsi verso

⁶⁹ Pastore A., Vernuccio M. *Impresa e Comunicazione. Principi e strumenti per il management. Apogeo education.2008, Cap.3:78-83.*

un progetto più ampio. Questo progetto dovrebbe basarsi su un'agricoltura che rispetti l'ecosistema e utilizzi macchinari che riducano il deposito di rame nel suolo; dovrebbe cercare di limitare l'utilizzo di solfiti nella produzione del vino; ma non solo, dovrebbe orientarsi a una visione più ampia che coinvolga tutti i reparti dell'azienda attraverso un'attenzione al riciclo di qualsiasi materiale, alla riduzione o riorganizzazione dei trasporti logistici affinché si riduca l'inquinamento, a una progettazione del packaging e delle etichette che siano interamente riciclabili. Infine, dovrebbe fondersi sulla creazione di collaborazioni con partner commerciali, importatori e fornitori che condividano la filosofia sostenibile dell'azienda.

Di conseguenza, le aree d'interesse nelle quali poter migliorare le iniziative di sostenibilità possono essere riferite a: risparmio energetico e nell'utilizzo di acqua attraverso, ad esempio, lo sfruttamento di energie rinnovabili e l'adozione di trattamenti che permettano di ridurre gli sprechi d'acqua; la riduzione di pesticidi e di fertilizzanti chimici, attraverso una migliore gestione dei vigneti.

Alla luce di quanto sostenuto, la sostenibilità in cantina può essere definita come "un sistema integrato di piante, animali, pratiche produttive con una specifica allocazione che permetterà di: soddisfare i bisogni nutritivi dell'uomo; incrementare la qualità ambientale; rendere efficiente l'uso di risorse non-rinnovabili e integrare appropriati cicli e controlli biologici; sostenere la dimensione economica delle aziende/cantine; incrementare la qualità della vita delle aziende e della società in generale"⁷⁰.

Ovviamente, l'adozione di pratiche sostenibili comporta alcuni vantaggi potenziali per una cantina. Garantisce una maggiore longevità del settore vitivinicolo, una riduzione degli impatti ambientali, offre una maggiore sicurezza alimentare, permette di migliorare la corporate reputation attraverso una percezione positiva che il pubblico matura nei confronti dell'azienda, andando a incrementare le vendite. Inoltre, l'adozione di pratiche sostenibili dà l'opportunità all'impresa di differenziarsi e diversificarsi, orientandosi verso nuovi mercati a livello nazionale e internazionale.

Nell'ultimo decennio il settore vitivinicolo ha mostrato un interesse sempre più crescente verso l'applicazione di pratiche sostenibili nel loro intero processo produttivo.

⁷⁰ Casini L., Cavicchi A., Corsi A., Santini C. Hopelessly devoted to sustainability: marketing challenges to face in the wine business. 2010. Public Law 101-624, Title XVI, Subtitle A, Section 1603; quoted in Aldy, Hrubovcak and Vasavada (1997).

L'elevata competizione alla quale si è assistito e tuttora si assiste all'interno di questo mercato, ha spinto alcune cantine a introdurre la filosofia della sostenibilità, con lo scopo di raggiungere le nuove esigenze espresse dai consumatori. Oggi, infatti, gli acquirenti sono sempre più attenti alle dinamiche salutari, ambientali ed etiche; una dieta sana ed equilibrata è considerata una base consolidata per una vita salutare.

Da strategia di diversificazione e differenziazione della propria offerta, l'adozione di pratiche sostenibili è diventata ben presto parte integrante della cultura e del modo di pensare di una cantina, espressione di uno stile di vita.

La sostenibilità comporta delle implicazioni sulle attività aziendali che devono essere pianificate e gestite nel rispetto dei principi e devono sapersi adattare e reagire a tutti i drivers della sostenibilità, interni ed esterni.

Esempio di driver esterno della sostenibilità sono i consumatori e la loro richiesta sempre più crescente di prodotti che rispettino le dinamiche ambientali, economiche e sociali e che siano il più salutare possibile.

Driver interni della sostenibilità fanno, invece, riferimento alle motivazioni personali dei dipendenti e dirigenti dell'azienda agricola. I valori condivisi dal top management così come i valori propri degli impiegati svolgono un ruolo fondamentale e determinante nell'influenzare l'attitudine delle altre aziende verso l'adozione di pratiche sostenibili. Le aziende dimostrano una propensione differente alle pratiche in oggetto, secondo gli obiettivi di mercato che si pongono di raggiungere.

In alcuni casi l'impresa può dare un'importanza ridotta alle pratiche sostenibili, ponendo attenzione soltanto a una piccola parte della produzione capace di soddisfare un mercato di nicchia. In altri casi, invece, l'obiettivo potrebbe essere quello di orientarsi verso un mercato di medie dimensioni rivolto all'acquisto di prodotti eco. In altri casi ancora l'impresa potrebbe inglobare la sostenibilità all'interno della propria filosofia aziendale, facendola diventare parte importante del processo produttivo idonea per raggiungere un mercato di massa.

Schaltegger (2002)⁷¹ hanno presentato cinque differenti profili aziendali in relazione alla priorità che è data alle problematiche ambientali: Environmental

⁷¹ Schaltegger S. A Framework for Ecopreneurship Leading Bioneers and Environmental Managers to Ecopreneurship, Greener Management International; 2002.

Administrators (Amministratori ambientali), Environmental Managers (Manager ambientali), Alternative actors (attori alternativi), Bioneers ed Ecopreneurs. Attraverso questo schema, danno la possibilità di capire quali siano i differenti gradi di coinvolgimento nelle dinamiche ambientali delle imprese.

Lo schema consiste in un piano cartesiano, dove nell'asse verticale è descritta la priorità data agli obiettivi sostenibili che variano da bassa (la sostenibilità è vista come un dovere), media (la sostenibilità è vista come supplementare alle problematiche core dell'impresa) e alta priorità (la sostenibilità è vista come parte integrante del core business dell'impresa). Nell'asse orizzontale, invece, sono presentate tre posizioni di mercato che riflettono gli orientamenti ambientali delle aziende e del loro business: ridotti (alternative scene), medi (occupazione significativa di un mercato di nicchia eco) oppure alti (elevata influenza nel mercato di massa).

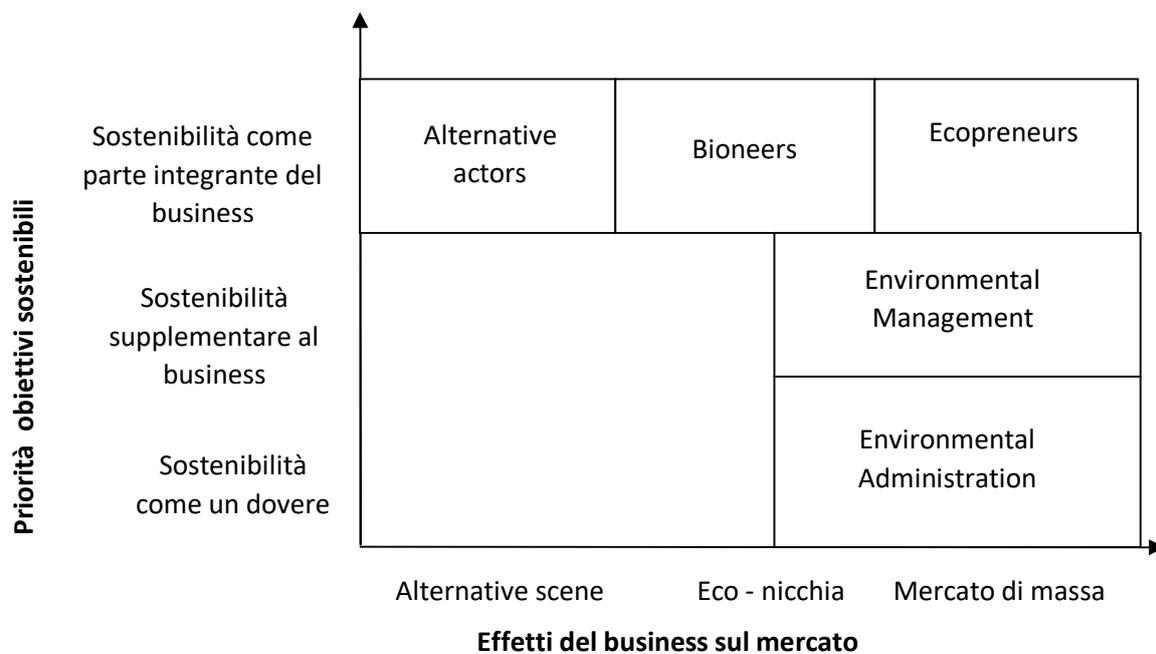


Figura 2.3. Schema esplicativo della relazione tra l'importanza che un'azienda dà alle problematiche sostenibili con il mercato verso il quale s'indirizza. Source: Schaltegger and Petersen 2001: 10⁷².

Lo schema sopra riportato permette di distinguere le diverse tipologie di aziende che operano nel mercato in un'ottica sostenibile.

⁷² Schaltegger S. A Framework for Ecopreneurship Leading Bioneers and Environmental Managers to Ecopreneurship, Greener Management International; 2002.

Nello specifico, nell'asse verticale sono collocate le aziende in relazione all'importanza data alle problematiche sostenibili rispetto al core business.

In basso si collocano quelle aziende che danno poca importanza alle pratiche sostenibili considerandole solo un mero dovere da rispettare per non eludere la legge e la burocrazia.

Al centro, invece, sono presenti quelle imprese che considerano le problematiche ambientali un supplemento rispetto al core business. Queste aziende puntano a guidare e controllare le pratiche ambientali nel modo più efficiente possibile. I loro obiettivi principali riguardano il miglioramento della corporate reputation e della situazione competitiva nel mercato di riferimento nonché di una differenziazione dei prodotti e dei servizi offerti.

Infine, nella parte superiore sono collocate quelle imprese che danno un'importanza prioritaria alle pratiche sostenibili e alle problematiche ambientali, considerandole parte integrante del loro business.

Nell'asse orizzontale, invece, il mercato effettivo verso il quale le imprese si orientano, si distingue in tre tipologie differenti.

A sinistra, sono collocate quelle aziende che operano con obiettivi di mercato alternativi (ad esempio come scambi non monetari), dove i tipici obiettivi di mercato sono inesistenti.

Al centro, si colloca la cosiddetta eco-nicchia servita dalle imprese "bioneers". Il termine, coniato da Schaltegger S. (2002), è una combinazione tra il termine "biologico" e "pionieri", lo scopo è di identificare quelle imprese che pongono come ruolo centrale lo sviluppo e la ricerca di consumatori con un alto interesse verso le sue intenzioni e innovazioni. Generalmente questo tipo d'impresa mira a conquistare un mercato di nicchia con i suoi prodotti ecologici customer oriented (personalizzati).

Infine, a destra si trova il mercato di massa conquistato da quelle imprese il cui obiettivo è di aggiudicarsi un'ampia porzione di mercato proponendo per prodotti esclusivamente ecologici.

Le imprese Environmental Administration

Le imprese Environmental Administration sono quelle che si collocano in basso a destra del grafico (vedi figura 2.3). Queste aziende considerano l'adozione delle pratiche sostenibili, un dovere, perseguibile esclusivamente attraverso il rispetto di norme e linee guida proposte dal Governo di riferimento. La gestione ambientale riflette l'adozione di una strategia difensiva adottata dall'impresa che vuole mantenere lo status quo presente nel mercato nel quale opera senza ricorrere a ingenti cambiamenti nel management aziendale.

Considerando l'adozione di pratiche sostenibili un dovere, nel rispetto di norme e linee guida, l'impresa Environmental Administrations, solitamente nomina un manager che si occupa della gestione della documentazione relativa e del rispetto di queste regole. La tenuta di una documentazione adeguata è di priorità per questa tipologia aziendale.

Uno dei principali vantaggi è di riuscire a essere il più conforme possibile alle norme legali. Lo svantaggio però è quello di non considerare le problematiche ambientali come una filosofia da perseguire ma soltanto un dovere imposto dalla legge. Inoltre, l'elevata burocratizzazione alla quale è sottoposta questa tipologia d'impresa potrebbe annientare le motivazioni valoriali che spingono le persone a perseguire pratiche sostenibili.

L'impresa Environmental Administration non è adeguata per progetti d'innovazione poiché troppo rigida e chiusa a eventuali cambiamenti di settore. In un contesto in continuo mutamento come quello delle pratiche sostenibili, infatti, è necessario che l'impresa sappia e possa muoversi liberamente per riuscire ad adattarsi alle nuove esigenze non solo dei consumatori ma anche del territorio nel quale opera, preservando l'ecosistema e l'ambiente.

Le imprese Environmental Management

Per le imprese Environmental Management la sostenibilità è considerata come supplementare all'attività core svolta dalla stessa. Rispetto alla precedente, questa tipologia aziendale è molto più attiva e coinvolta nelle pratiche sostenibili. L'intenzione è

di formare l'impresa, i suoi prodotti e i suoi servizi e di ottenere dei vantaggi dalle opportunità sociali che ne possono derivare. Questo richiede che le risorse come quelle finanziarie, impegno, energia siano utilizzate nella maniera più efficiente possibile.

Il focus, quindi, è l'efficienza; obiettivo delle imprese Environmental Management è di raggiungere un'eco-efficienza, ossia ottenere i benefici che derivano dall'adozione di pratiche sostenibili nel modo più efficiente possibile. Per raggiungere questo scopo, la gestione degli strumenti e degli approcci alla sostenibilità è orientata al controllo dei flussi di energia e materiale.

Secondo questa visione, per migliorare la qualità ambientale all'interno di un sistema di mercato tradizionale è necessario incrementare l'efficienza delle pratiche ambientali adottate. Tuttavia questo non è sufficiente. È necessario, infatti, non solo puntare a un'efficiente sistema di gestione delle pratiche sostenibili ma è anche fondamentale garantire l'efficacia delle pratiche sostenibili attraverso la proposta di prodotti e servizi adeguati a tale scopo.

Le imprese Ecopreneurs

Le imprese Ecopreneurs si focalizzano sull'eco-efficacia, ossia sul garantire un'efficace politica di riduzione degli impatti ambientali. Questa sfida imprenditoriale è talmente di successo che è stata capace di modificare i modelli e le strutture di mercato tradizionali, portando a ridurre notevolmente l'impatto sull'ambiente. Le imprese "ecopreneurs" non sono predisposte all'invenzione ma cercano di individuare le strategie più adeguate che siano capaci di modificare i mercati per creare dei turnover e influenzarne la struttura. Molto spesso, le "ecopreneurs" collaborano con le "bioneers" (cfr. Mercato eco-nicchia) per individuare l'innovazione corretta che porti a un successo nel mercato di massa.

L'obiettivo primario di questa tipologia d'impresa è di individuare i prodotti e i servizi più adeguati che permettono di ridurre gli impatti ambientali e di risolvere tutte le problematiche concernenti l'ecosistema e individuare la domanda potenziale idonea a realizzare un successo nel mercato.

Ovviamente, le soluzioni promosse dalle imprese ecopreneurs sono prive di efficacia se rimangono circoscritte a nicchie di mercato. È possibile quindi individuare posizioni di mercato che influenzano le prospettive ambientali delle imprese: alternative scene, eco-nicchia e mercato di massa (nel quale opera la visione più ampia delle imprese ecopreneur, cfr. Imprese Ecopreneurs).

Alternative scene

Pilastri della “scena alternativa” sono la rinuncia a qualsiasi forma di gerarchia e quindi l’assenza di un “boss” a favore della presenza di un “leader” che guidi i suoi collaboratori nel migliore dei modi, con una propensione verso l’artigianato e la coincidenza tra tempo libero e lavoro. Questi obiettivi permettono di creare una controcultura rispetto alle forme economiche convenzionali e forniscono l’opportunità di uscire da ciò che è considerata normalità, rompendo gli schemi tradizionali, creando un contesto personale. Tuttavia, in quest’ambito, l’interesse verso le problematiche ambientali e l’impatto sull’ecosistema non sono rilevanti giacché considerate imitazione di un fenomeno di larga scala, in contraddizione con gli attori della “scena alternativa”. Negli ultimi tempi, comunque, si stanno creando strutture alternative che perseguono obiettivi sostenibili.

Eco – nicchia

Con il termine generale di “nicchia di mercato” s’intende il mercato di riferimento di un’impresa che realizza prodotti e servizi ad hoc e altamente personalizzati soltanto per una piccola sezione di mercato. L’obiettivo è di individuare un segmento di mercato che, da un lato presenti dimensioni tali da poter permettere un adeguato ritorno sull’investimento e dall’altro che sia abbastanza ridotto da non essere interessante per quelle imprese orientate al mercato di massa. Questa visione richiede una grande dote d’innovazione per soddisfare le molteplici esigenze di questi piccoli mercati. La maggior parte delle imprese tende a rifiutare questa tipologia di segmento giacché lo ritengono

troppo specifico e rischioso. Tuttavia, se un'impresa è capace di individuare quali siano le esigenze prioritarie della nicchia d'interesse, può ottenere tutti i vantaggi di un leader di mercato e la possibilità di vendere i propri prodotti e servizi a un prezzo superiore grazie alla maggiore disponibilità a pagare manifestata dai consumatori.

Le imprese che adottano questa strategia combinando anche un interesse nei confronti delle dinamiche ambientali prendono il nome di "*Bioneers*", connubio tra biologico e pionieri (cfr. par. 2.2.) perché si comportano come apri pista verso un mercato attento alla sostenibilità. Nonostante i bioneers svolgono un ruolo fondamentale nel mercato, il loro impatto è ancora ridotto, anche se, attraverso le loro innovazioni, potrebbero avere la capacità di orientare il mercato di massa verso pratiche sostenibili.

In conclusione, dunque, si possono distinguere due tipologie basi di aziende. Quelle che riconoscono nelle pratiche sostenibili un'esplicitazione della propria filosofia di vita. Mentre, altre aziende vedono nella sostenibilità soltanto una strategia che permette loro di differenziare la propria offerta e quindi di raggiungere dei vantaggi competitivi; nonché di migliorare la propria reputazione aziendale.

Un'impresa può decidere di adottare pratiche sostenibili fin dalla nascita oppure di implementarle durante l'arco della sua vita. Ovviamente impegno, costi e gestione delle attività sono differenti a seconda del momento di vita di un'impresa. Un'azienda che decide di implementare una strategia sostenibile in un periodo successivo alla sua istituzione dovrà sopportare dei costi finanziari e un impegno maggiore per convertire la filosofia aziendale da convenzionale a sostenibile.

2.5. L'impegno nella sostenibilità

I tre principali elementi di definizione della sostenibilità; l'ambiente, l'economia e il sociale; rappresentano un aspetto importante che è preso in considerazione a livello mondiale dalla FIVS, a livello europeo (tramite la PAC e altre norme dedite allo sviluppo sostenibile) e a livello nazionale (caso studio: SOStain e la Cantina Tasca d'Almerita).

2.5.1. La sostenibilità nella vitivinicoltura nel Mondo

Esempio d'impegno alla sostenibilità a livello internazionale è l'organizzazione FIVS⁷³. Acronimo di Federazione Internazionale Vini e Spiriti, è un'organizzazione internazionale istituita per appoggiare il settore delle bevande alcoliche a livello mondiale, compresi vini, birre e liquori. E' stata fondata nel luglio del 1951 ed ha sede a Parigi (Francia).

All'organizzazione partecipano numerosi attori, dai produttori agli esportatori e importatori fino alle associazioni di commercio e ai fornitori.

La sfida consiste nell'allineare gli obiettivi ecocompatibili con le pratiche vitivinicole mondiali, tenendo presente la varietà delle pratiche ambientali adottate a livello globale.

La FIVS è un'organizzazione non governativa il cui obiettivo è di diffondere informazioni e conoscenza concernente le attività di maggior interesse per i suoi membri, quali la corporate social responsibility, la sostenibilità, l'interesse dei consumatori.

I principi ecocompatibili promossi da FIVS permettono di delineare delle strategie mirate a integrare questi principi nell'agricoltura vitivinicola.

Questi riconoscono che l'agricoltura vitivinicola dipenda da risorse naturali come l'acqua, l'energia solare, il clima, il terreno; tutte risorse che dovrebbero essere utilizzate nel rispetto delle pratiche sostenibili.

L'organizzazione si basa su delle strategie mirate a:

⁷³ FIVS /Federazione Internazionale Vini e Spiriti. Available from:

FIVS_Global_Wine_Producers_Environmental_Sustainability_Principles_(GWPESP)_Online_Brochure_IT.pdf

- Offrire ai membri dei principi uniformi relativi all'eco compatibilità;
- Assistere i membri nell'applicazione di questi principi all'interno della loro attività routinaria, attraverso dei programmi personalizzati secondo le esigenze dei singoli membri;
- Garantire flessibilità per permettere ai membri di dare maggior importanza alle problematiche ambientali più attinenti al contesto nel quale operano;
- Dimostrare alla Comunità mondiale l'impegno che FIVS e i suoi membri profondono per garantire un mondo più sano e sostenibile.

Secondo i principi ecosostenibili promossi da FIVS, una cantina dovrebbe:

- Partecipare a programmi di sostenibilità di settore, scegliere dei programmi di sostenibilità che si fondano sugli elementi essenziali della stessa: ambiente, sociale ed economia. Ogni impresa attribuisce importanze differenti a questi tre elementi, dovrà quindi essere capace di identificare i programmi di sostenibilità più adeguati alle sue esigenze cercando comunque di non tralasciare i principi che ritiene meno rilevanti.
- Realizzare attività ecosostenibili, è necessario che i membri dell'organizzazione realizzino delle attività ecosostenibili, valutarne l'efficacia, apportare delle modifiche se necessarie e monitorarne costantemente i risultati.
- Valutare e migliorare continuamente il progetto, il programma ecosostenibile dovrebbe prevedere un'autovalutazione dei punti critici per individuare gli aspetti che l'impresa dovrebbe migliorare per essere il più sostenibile possibile.
- Sensibilizzare attraverso la formazione, l'impresa dovrebbe orientare la comunicazione del progetto ecocompatibile verso le altre imprese di settore per accrescerne la consapevolezza.
- Creare delle partnership, non solo con le imprese di settore ma anche con tutti quei soggetti interessati alla gestione delle risorse per incrementare l'interesse verso le pratiche sostenibili. Ad esempio attraverso la scelta di fornitori che condividono la medesima filosofia ecocompatibile.

Le attività ecosostenibili promosse da FIVS si basano sull'individuazione dei punti critici in vigna che possono riguardare diversi aspetti come la selezione di terreni nei quali coltivare nuovi vigneti, la selezione delle varietà più appropriate ai fini di ridurre i

trattamenti in vigna, le condizioni del suolo, l'efficienza nell'uso di acqua, l'utilizzo di energia, di rifiuti solidi, l'uso di prodotti agrochimici e così via.

Il settore vitivinicolo mondiale è da tempo impegnato a sostenere le pratiche ecocompatibili. Adottare pratiche sostenibili in vigna è un compito arduo giacché si deve essere capaci di integrare i principi della sostenibilità con le leggi, le regole e le normative ferree alle quali sono sottoposte le cantine nei singoli Paesi di origine.

Oltre alla FIVS, anche diversi Paesi produttori di vino si stanno sempre più orientando verso pratiche sostenibili attraverso la promozione di programmi di gestione ambientale.

Ne è un esempio il WOS (Wine Observatory on Sustainability, dall'inglese Osservatorio Internazionale sulla Sostenibilità) è una piattaforma no-profit il cui obiettivo è di creare un link tra le diverse iniziative promosse a livello internazionale dedite alla sostenibilità. La finalità è di creare un luogo di condivisione di esperienze, di fatti, di progetti positivi sviluppati in tutto il mondo.

Il WOS è nato grazie al prof. Ettore Capri, dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, in collaborazione con l'Unione Italiana Vini e il Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare.

2.5.2. La sostenibilità nella vitivinicoltura in Europa⁷⁴

L'Unione Europea vuole garantire un'agricoltura sostenibile all'interno del suo territorio che sia allo stesso tempo anche competitiva. Per perseguire quest'obiettivo, l'UE ha sviluppato la PAC (Politica Agricola Comunitaria).

La politica in questione si pone quale obiettivo quello di orientare la produzione agricola verso pratiche sostenibili, che rispettino l'ambiente e l'ecosistema; di stabilizzare i mercati agricoli attraverso delle strategie che permettono di ridurre gli effetti negativi sulle condizioni ambientali e di gestire la volatilità dei prezzi dell'agricoltura. Inoltre, si prefigge di garantire un reddito stabile ed equo agli agricoltori in relazione alla zona geografica nella quale operano e di assicurarne un approvvigionamento continuo.

Per raggiungere questi obiettivi, la PAC ha realizzato le Organizzazioni Comuni di Mercato: le OCM sono delle organizzazioni nate per gestire e controllare i mercati di determinati gruppi o prodotti agricoli.

L'Unione Europea, attraverso la PAC vuole migliorare la competitività nel settore agricolo garantendo contemporaneamente il rispetto per l'ambiente e l'ecosistema. Per raggiungere quest'obiettivo è necessario puntare alla creazione, condivisione e applicazione di nuove scoperte e conoscenze, nuovi prodotti e tecnologie che siano flessibili e capaci di adattarsi ai diversi agricoltori.

Nello specifico attraverso la politica di sviluppo rurale, si pone quale obiettivo quello di aiutare le zone rurali dell'Unione Europea a fronteggiare le problematiche concernenti gli aspetti economici, ambientali e sociali.

Stati membri e regioni sono lasciati liberi di stabilire il proprio regime di sviluppo rurale, affinché si adatti e adegui il più possibile alle specificità locali e alle esigenze delle aziende agricole delle aree interessate.

Tuttavia, devono seguire delle linee guida comuni e prevedere all'interno del progetto rurale almeno quattro degli obiettivi seguenti:

⁷⁴ Agricoltura e Sviluppo Rurale. European Commission. Available from:
http://ec.europa.eu/agriculture/index_it

- Promuovere il trasferimento di conoscenze e informazioni nelle aree rurali del Paese al fine di rendere maggiormente consapevoli le aziende agricole di queste zone e prepararle ad affrontare le problematiche tipiche di questo secolo.

- Equilibrare la redditività in agricoltura, promuovendo l'innovazione e lo sviluppo di nuovi prodotti che permettano di perseguire gli scopi sostenibili.

- Favorire l'organizzazione della filiera alimentare per assicurare approvvigionamenti continui.

- Preservare, proteggere e valorizzare gli ecosistemi dell'attività agricola.

- Informare su un uso efficiente delle risorse scarse, sulla ridotta emissione di CO2.

- Includere pratiche sociali nel governo della propria azienda al fine di migliorare le condizioni di vita di quella parte della collettività che vive in condizioni di povertà.

Includere le dinamiche ambientali nella PAC è dimostrazione di un interesse sempre più crescente da parte dell'Unione Europea di ridurre i rischi ambientali e di accrescere la consapevolezza sul tema della sostenibilità.

Circa la metà del territorio dell'UE è destinato all'agricoltura, quindi quest'attività appare particolarmente rilevante all'interno dell'area. Agricoltura e ambiente sono tra loro collegate e apportano una all'altra degli aspetti positivi: l'agricoltura permette di preservare l'immagine dell'ambiente, sviluppando una ricca varietà di paesaggi e habitat naturali. L'ambiente, invece, con i suoi paesaggi permette di attirare nuove risorse e di puntare su progetti di attrazione turistica.

La relazione tra ambiente e agricoltura in Europa è però molto complessa. Se da un lato, infatti, vige una relazione positiva dall'altro si assiste a un utilizzo intensivo delle pratiche agricole con conseguenti impatti negativi sulle risorse naturali (inquinamento del suolo, dell'acqua, della terra); generando il dissolversi degli habitat e una perdita di zone rurali.

Attraverso la PAC, quindi, l'Unione Europea ha voluto frenare gli aspetti negativi dell'agricoltura sull'ambiente cercando, invece, di valorizzarne i tratti positivi. Lo scopo era di garantire il rispetto per la biodiversità attraverso lo sviluppo di aziende agricole sostenibili che fossero attente alla gestione dell'utilizzo di acqua e consapevoli dei problemi climatici e ambientali. Questo è stato reso possibile attraverso misure atte a

promuovere lo sviluppo di pratiche aziendali sostenibili e l'adozione di sanzioni più rigide verso chi non avrebbe rispettato le leggi relative alla sostenibilità.

2.5.3. La sostenibilità nella vitivinicoltura in Italia: il caso SOStain – cantina Tasca D'Almerita⁷⁵

SOStain è il primo programma di sostenibilità per la vitivinicoltura in Italia, sviluppato per contenere l'insieme d'iniziative sostenibili da promuovere e proporre alle aziende associate. Per il momento è orientato alle aziende vitivinicole siciliane.

Il programma nasce nel 2010 con l'idea di promuovere un percorso volto a preservare tutto ciò che ruota attorno alla filiera produttiva come la terra, il paesaggio, chi lavora e i consumatori con l'obiettivo perseguire i tre pilastri della sostenibilità: uno sviluppo rispettoso dell'ambiente, socialmente equo ed economicamente efficace.

Le aziende associate perseguono tutte un unico scopo: quello di promuovere delle best practices agricole finalizzate al rispetto dell'ecosistema e a rendere consapevoli i consumatori attraverso una comunicazione chiara e trasparente.

SOStain non punta, quindi, a promuovere pratiche sostenibili esclusivamente rivolte al processo produttivo, ma è un progetto a tutto tondo che si preoccupa di garantire il benessere per i suoi lavoratori e i suoi consumatori con il coinvolgimento anche della comunità locale, con uno sguardo alla valorizzazione del territorio e la conservazione delle risorse naturali.

Il progetto funge da strumento di misura quantitativo che fornisce alle aziende delle indicazioni necessarie per migliorarsi costantemente. Tra le informazioni si annoverano la gestione della sostanza organica del suolo fino alla sua erosione, la formazione per il reclutamento dei lavoratori e le ricadute economiche dell'attività sul territorio; e così via.

SOStain ritiene che la sostenibilità non sia un punto di arrivo ma un percorso volontario e proattivo, senza limiti di tempo, destinato a essere percorso all'infinito, che

⁷⁵ In collaborazione con il programma SOStain-Tasca d'Almerita. Available from: <http://www.tascadalmerita.it/sostenibilita/sostain/>

permette di misurare l'impatto delle azioni di qualsiasi azienda non solo sull'ambiente, ma anche sull'economia e sulla comunità locale.

L'obiettivo finale è quindi quello di integrare la filosofia di SOStain con la vitivinicoltura siciliana, creando partecipazione e condivisione tra i soggetti coinvolti.

SOStain afferma che la sostenibilità non è prerogativa dell'agricoltura biologica e biodinamica ma anche le aziende produttrici di vino convenzionale possono perseguire obiettivi sostenibili.

Il progetto è un modello dinamico, che varia al variare delle esigenze della natura e dei cicli naturali. Il principio su cui si fonda SOStain è il Life Cycle Assessment, cioè valuta le interazioni che il prodotto ha con l'ambiente circostante, nel corso del suo intero ciclo di vita, dal lancio del prodotto, alla fase di ascesa, di maturazione e di declino. Permette, inoltre, alle aziende di confrontarsi con esperti e scientifici in tema di sostenibilità.

SOStain si fonda su dieci requisiti minimi ed essenziali.

Requisito 1. Prevede solo trattamenti il cui impatto sull'ambiente, sull'agricoltore e sui consumatori sia inferiore o uguale a quello derivante dall'agricoltura biologica. Inoltre, è vietato il ricorso a diserbanti chimici anche per il controllo delle infestanti nel vigneto.

Requisito 2. Vini sicuri: molte analisi e poca solforosa. Il progetto stabilisce i livelli massimi di anidride solforosa che può essere contenuta nei vini e che variano a seconda della tipologia di vino considerata. Nell'arco di quattro anni devono essere sottoposte a controlli e analisi tutte le etichette dell'azienda per verificarne il rispetto.

Requisito 3. I vigneti devono essere inerbiti durante il periodo invernale, l'inerbimento d'inverno consiste nel lasciare crescere sul terreno, in maniera spontanea, tutte le specie vegetali del luogo o nel seminare alcune specie erbacee (inerbimento artificiale); al fine di conservare la fertilità fisica, chimica e microbiologica del terreno. L'erba, infatti, permette di contrastare l'erosione del suolo e di mantenere la sostanza organica della terra.

Requisito 4. Utilizzare solo l'energia strettamente necessaria. Secondo SOStain i processi di vinificazione considerati sostenibili sono quelli che consentono di produrre vini utilizzando un quantitativo energetico inferiore agli 0,6 kWh/l. Questo perché la maggior parte dell'energia prodotta deriva da combustibili fossili, principali cause dell'aumento

dei gas che vanno a incrementare l'effetto serra e contribuiscono al surriscaldamento globale.

Requisito 5. Ridurre il peso medio delle bottiglie di vetro. Le emissioni di gas serra concernenti la produzione di bottiglie sono dovute al vetro con cui sono realizzate.

Requisito 6. SOStain punta sull'ingaggiare fornitori di uve "a km 0" e quindi a creare delle collaborazioni con fornitori, partner e dipendenti locali; questo anche con l'obiettivo di sviluppare un legame forte e unico con il territorio.

Requisito 7. Adottare delle misure atte a preservare la biodiversità. Con il termine biodiversità s'intende l'insieme di tutte le forme viventi e degli ecosistemi a essi correlati. È indispensabile verificare che il progetto di sostenibilità adottato da un'azienda vitivinicola non vada a compromettere la biodiversità.

Requisito 8. Utilizzare materiali ecocompatibili in vigna. Per la realizzazione dei vigneti devono essere utilizzati soltanto materiali riciclabili o biodegradabili.

Requisito 9. Il progetto SOStain prevede la pubblicazione annuale di un "bilancio di sostenibilità" per comunicare ai vari stakeholder in modo chiaro e trasparente le azioni sostenibili intraprese.

Requisito 10. Calcolare su scala aziendale gli indici proposti dal programma VIVA (Aria, Acqua, Vigneto e Territorio), un progetto promosso dal Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare. L'indicatore ARIA rappresenta le quantità totali di emissione di gas serra legate alla filiera produttiva. L'indicatore ACQUA fa, invece, riferimento al quantitativo di acqua dolce utilizzata nel processo produttivo. Il VIGNETO permette di valutare l'impatto delle attività agronomiche sull'ambiente e in modo indiretto sul paesaggio. Infine, l'indicatore TERRITORIO si riferisce al rispetto di una serie di requisiti che possono essere sintetizzati nei tre elementi cardine della sostenibilità: l'ambiente (tutela del paesaggio, della biodiversità), il sociale (comportamento socialmente equo, tutela del patrimonio culturale) e l'economia.

Il progetto SOStain, infine, riconosce dieci risorse da salvaguardare e preservare al fine di condurre un'azienda nell'ottica della sostenibilità.

Innanzitutto, il progetto vuole promuovere un utilizzo consapevole della risorsa ACQUA per raggiungere una vitivinicoltura sostenibile. SOStain punta a preservare la risorsa CULTURALE e a valorizzare tutte le risorse TECNOLOGICHE che permettono di ridurre il ricorso ai fitofarmaci e, quindi, orientarsi verso una produzione sostenibile che

riduca il più possibile l'emissione dei gas serra (risorsa ARIA). La risorsa SUOLO è considerata per garantire una buona fertilità del terreno, anche nel lungo periodo.

Per il progetto è importante anche gestire in maniera adeguata l'utilizzo delle risorse ENERGETICHE, inteso come utilizzo minimo di energia necessaria per soddisfare i bisogni energetici della filiera produttiva. Rilevante è salvaguardare le risorse NATURALI cercando di creare, anche, un legame con il territorio. Il programma mira, infine, a essere socialmente responsabile (risorse UMANE) e ad adottare strategie commerciali ed economiche idonee a soddisfare le necessità dell'azienda e di tutti gli stakeholder (risorse ECONOMICHE).

I programmi SOStain e VIVA prevedono una loro certificazione che testimonia l'impegno dell'azienda verso l'adozione di pratiche sostenibili. La certificazione permette alle aziende che decidono di partecipare a questo programma (come la cantina Tasca d'Almerita⁷⁶ che nel 2017 ha ottenuto entrambe le certificazioni) di comunicare ai consumatori in maniera chiara e trasparente il loro coinvolgimento in uno sviluppo sostenibile dell'ambiente, dell'economia e della società.



Figura 2.4. Logo certificazione SOStain e VIVA (sostenibilità nella vitivinicoltura italiana).

⁷⁶ <http://www.tascadalmerita.it>

2.6. La sicurezza alimentare

Negli ultimi decenni, a causa dell'uso di prodotti chimici di sintesi nell'intera filiera agricola, nei Paesi sviluppati e specialmente in Europa, tra i consumatori si è accresciuta una certa sensibilità nei confronti della sicurezza alimentare; causata anche da continui e pesanti scandali alimentari. A incrementare l'attenzione verso prodotti agricoli sicuri dal punto di vista alimentare ha contribuito non solo la più elevata disponibilità di spesa dei consumatori ma anche il processo d'innovazione tecnologica che ha reso possibile la modificazione genetica degli alimenti, considerati dannosi per la salute umana.

Nel corso del tempo il termine "sicurezza alimentare" ha assunto dei significati e delle interpretazioni differenti.

In passato il termine era associato alla garanzia di approvvigionamento, cioè la sicurezza di eliminare il rischio della fame. Di conseguenza, la sicurezza alimentare veniva espressa in termini quantitativi, ossia la quantità di alimenti necessari per sopperire al fabbisogno energetico giornaliero.

Oggi, invece, il termine è interpretato in un'ottica più qualitativa, ossia la capacità del prodotto di preservare la salute del consumatore.

La sicurezza alimentare intesa in termini quantitativi come garanzia di approvvigionamento implica delle politiche alimentari orientate alla creazione di stock; mentre, la sicurezza alimentare concepita in termini qualitativi come difesa della salute del consumatore pone in essere alcune problematiche. Innanzitutto, è necessario saper comunicare in maniera chiara e trasparente la salubrità dei prodotti ai consumatori e di contestare le eventuali frodi alimentari che ne possono derivare. Si tratta di questioni spesso prese in considerazione esclusivamente dalle associazioni dei consumatori. In realtà, la comunicazione della sicurezza alimentare richiede di operare in un'ottica trasversale, che considera contemporaneamente la politica dei consumatori, la politica agricola e la politica industriale. Di conseguenza, l'obiettivo è di creare un link tra la sicurezza alimentare intesa come qualità igienico-sanitaria con la filiera agricola fino a giungere alla tavola del consumatore, cercando di ottenere il più elevato numero d'informazioni sul prodotto di riferimento.

Per comprendere meglio queste dinamiche, un esempio palese è quello concernente i prodotti biotecnologici, ossia quei prodotti che derivano da piante il cui patrimonio genetico è stato modificato.

Se dal lato produttivo sembrano garantirne gli approvvigionamenti poiché la pianta è in grado di aumentare la sua produttività e diminuire l'impiego dei fattori produttivi necessari alla sua trasformazione; dall'altro lato il controllo della resa colturale, non più tramite interventi esterni alla pianta, ma tramite interventi che vanno a intaccare il suo patrimonio genetico potenziandone le capacità di resa potrebbe presentare dei rischi per la salute del consumatore. I prodotti OGM (Geneticamente Modificati) comportano, quindi, oltre ad un rischio diretto per la salute dell'uomo anche un rischio indiretto dato che la presenza di organismi modificati geneticamente potrebbe portare a un'alterazione dell'ecosistema e degli equilibri naturali.

Il rischio alimentare non è tuttavia legato solo ai prodotti biotecnologici ma anche ai prodotti convenzionali, dove l'uso di pesticidi, diserbanti e altri prodotti chimici di sintesi, a lungo andare, possono essere dannosi per la salute.

Nei consumatori è, quindi, aumentata la consapevolezza verso queste problematiche, orientando le loro scelte nei confronti di quei prodotti salutari per l'uomo e che rispettino gli animali e l'ambiente.

Questa maggiore consapevolezza e orientamento verso la sicurezza alimentare di tipo qualitativo hanno fatto sì che le aziende agricole si attivassero per proporre un'offerta agricola priva di residui di fitofarmaci, pesticidi e sostanze chimiche tossiche in genere.

Per soddisfare la domanda sempre più crescente di prodotti agricoli sicuri, alcune aziende proiettano la loro produzione verso alcune tipologie agricole che permettano di rispettare i requisiti richiesti dagli acquirenti. Tra queste si annoverano l'agricoltura biologica e l'agricoltura biodinamica⁷⁷.

⁷⁷ Pilati L. Marketing agro-alimentare, 2004. *UniService*, Trento. Cap. 1:23-25.

CAPITOLO III

Tra Biologico e Biodinamico

3.1. Introduzione

In questo capitolo saranno affrontati e spiegati in maniera approfondita i temi dell'agricoltura biologica e biodinamica applicati in cantina. Queste sono le colture che più si avvicinano alle nuove esigenze manifestate dalla domanda, sempre più informata e attenta a ciò che consuma.

I consumatori oggi tendono a preferire prodotti salubri, che non mettano a rischio la propria salute e prodotti che siano sostenibili, cioè prodotti che rispettino l'ambiente e che siano socialmente ed economicamente equi (cfr. cap.2).

Il capitolo vuole, poi, essere propedeutico per la comprensione dell'argomento successivo inerente all'elaborazione dei dati circa la percezione e propensione all'acquisto per i vini biologici e biodinamici. Pertanto, si spiegherà come avviene il processo di decisione all'acquisto e di scelta dei consumatori e come questo sia mutato nel corso del tempo; ponendo attenzione al modo in cui si forma il processo di scelta per i prodotti sostenibili e per gli alimenti.

3.2. Il vino biologico

3.2.1. La nascita dell'agricoltura biologica

La fine della Seconda Guerra Mondiale segnò una situazione di crisi nei Paesi partecipanti al conflitto.

Per ripristinare la situazione tragica del dopo guerra, i sei Paesi fondatori della Comunità Europea (Belgio, Italia, Francia, Germania, Lussemburgo e Paesi Bassi) si riunirono nel marzo del 1957 e firmano in comune accordo il Trattato di Roma. Tra gli obiettivi vi era anche quello di realizzare un'integrazione economica e politica.

Oggi, infatti, l'Unione Europea è un'unione politica, ossia un'unione di Stati che si accordano non solo per eliminare le barriere di ostacolo alla libera circolazione di merci, servizi, capitali e lavoro ma anche per armonizzare la politica dei diversi Paesi aderenti. Sore, quindi, per assicurare il più efficiente ed efficace raggiungimento degli obiettivi economici, monetari e sociali.

Il Trattato di Roma prevedeva una molteplicità di strumenti atti a migliorare la situazione delle popolazioni colpite; il più emblematico e significativo è quello concernente la PAC (cfr. par. 2.5.2.) la quale prevedeva che il mercato comune dovesse essere esteso anche ai prodotti agricoli e all'agricoltura.

Gli articoli 38 e successivi del Trattato di Roma ponevano le direttive della PAC. La PAC è nata come politica di stabilizzazione e di sostegno dei prezzi; la politica agraria modellava e modella tuttora il processo di formazione del prezzo del prodotto agricolo con lo scopo di controllarne le fluttuazioni. Il prezzo dei prodotti agricoli, infatti, è conosciuto per la sua elevata volatilità causata da una serie di fattori come ad esempio la natura biologica dei processi produttivi e la presenza di un mercato in concorrenza quasi perfetta.

La stabilizzazione dei prezzi mirava al controllo dell'offerta e alla gestione delle scorte, in periodi di eccesso di offerta (annate favorevoli) questa veniva stoccata e rimessa in mercato nei periodi di deficit della stessa.

La PAC ha utilizzato lo strumento del controllo di formazione dei prezzi con l'obiettivo di: incrementare la produttività dell'agricoltura, di assicurare un tenore di vita equo alla popolazione agricola, stabilizzare i mercati e garantire la sicurezza degli

approvvigionamenti. Per raggiungere questi obiettivi la PAC ha istituito le OCM, Organizzazione Comuni di Mercato finanziate da appositi fondi agricoli di garanzia.

La politica dei prezzi, pilastro portante della PAC, si fonda su tre principi essenziali:

1. Unicità del mercato, che garantisce la libera circolazione dei prodotti agricoli comunitari alle stesse condizioni di un mercato unico;
2. Preferenza comunitaria, preferenza per le derrate alimentari provenienti dai Paesi UE;
3. Solidarietà Finanziaria, solidarietà tra gli stati membri per ottemperare gli oneri derivanti dal sostegno dei mercati agricoli.

La politica dei prezzi prevede l'applicazione di tre tipologie di prezzo, a seconda dei casi.

Il prezzo indicativo è il prezzo standard, ossia il prezzo ideale che sarebbe auspicabile si formasse sul mercato.

Il prezzo intervento, invece, è il prezzo minimo garantito al quale il prodotto è ritirato dal mercato. Se il prezzo indicativo è inferiore al prezzo intervento allora scattano i meccanismi di stabilizzazione del prezzo.

Infine, il prezzo soglia è il prezzo d'ingresso nell'UE dei prodotti importati dal resto del Mondo.

Intorno al 1970, la PAC ha voluto regolamentare il prezzo nel mercato vitivinicolo. Ogni anno è stabilito un prezzo di orientamento per ogni vino da tavola sulla base della media delle quotazioni di mercato dei due anni antecedenti. Attorno a questo prezzo si forma il prezzo di mercato comunitario. Il Consiglio fissa, poi, il prezzo limite, ossia il prezzo intervento; mentre la Commissione fissa il prezzo rappresentativo, prezzo medio alla produzione. Pertanto, nel momento in cui il prezzo rappresentativo appare inferiore al prezzo limite per due settimane consecutive scattano i meccanismi di stabilizzazione, che si possono sostanziare in aiuti al magazzinaggio privato a breve (3 mesi) o a lungo termine (9 mesi).

Nel corso del tempo la PAC ha subito delle modificazioni che possono essere riassunte in tre fasi.

La prima fase riguarda il sostegno dei prezzi accoppiato. Le OCM per raggiungere gli obiettivi della PAC decisero di attuare una politica dei prezzi basata sull'erogazione di sussidi e incentivi alle aziende che producevano la quantità maggiore di prodotti. Si

trattava di una politica non orientata a una ristrutturazione dell'economica agricola di lungo termine, bensì nel breve termine; forma di sostegno legata alla quantità.

Questa politica ha, però, portato a delle problematiche nel corso degli anni, come un'inequiva distribuzione dei sussidi e un incentivo all'agricoltura intensiva.

Con il termine di agricoltura intensiva si fa riferimento a quella tipologia agricola che si serve di metodi e strumenti moderni accompagnati dall'utilizzo di pesticidi chimici, fertilizzanti, antiparassitari e, negli ultimi tempi, anche di prodotti OGM (organismi Geneticamente Modificati). Attraverso questa tipologia agricola si tende a incrementare la resa produttiva dei terreni e quindi il loro livello di produttività andando, però, a intaccare quelli che sono i ritmi biologici della natura, modificandone gli equilibri ecologici e andando a generare un impatto negativo sull'ambiente.

L'agricoltura intensiva è, quindi, un'attività economica che punta a produrre nella maniera più efficiente possibile contenendo i costi di produzione e incrementando la resa produttiva.

Le politiche agricole del periodo che facevano leva sull'agricoltura intensiva hanno portato a un eccesso di offerta che nemmeno la crescente domanda era capace di assorbire.

Tra la fine degli anni '70 e l'inizio degli anni '90, la Commissione Europea si vede, dunque, costretta a modificare le direttive della PAC orientandosi verso una maggiore responsabilizzazione dei produttori agricoli, ponendo dei limiti di garanzia e delle quote di produzione e servendosi di stabilizzatori finanziari.

La PAC rivede i suoi obiettivi stimolando non più la quantità prodotta ma la competitività e l'efficienza dei produttori agricoli, orientandosi al disaccoppiamento: i sussidi non sono più erogati in funzione alla quantità prodotta ma in relazione alla qualità dei prodotti. Mira, quindi, a una produzione estensiva attraverso l'incentivazione di chi produce con una qualità superiore anche se la determinazione di premi o di eventuali penalizzazioni appare complessa. È proprio in questo periodo che nascono le principali certificazioni di prodotti agricoli di qualità come la DOP, IGP, STG e per quanto attiene i vini DOC, DOCG IGT; nonché le basi di un'agricoltura biologica.

Dagli anni '90 la PAC, dunque, ha modificato i propri orientamenti originali; puntando a un equilibrio nel mercato tra domanda e offerta e riducendo progressivamente gli aiuti mutandone la loro composizione. I sussidi iniziarono a essere

erogati secondo la logica del disaccoppiamento, il sostegno non è più legato ai quantitativi prodotti ma in relazione alla superficie utilizzata; con condizionalità e modulazione degli aiuti, ossia il sostegno è condizionato a determinate pratiche culturali sostenibili. Inoltre, i sussidi erano forniti specialmente a quelle aziende che adottavano politiche di sviluppo rurale.

Oggi, si applicano i nuovi principi della PAC, ancora più restrittivi e sostenibili dei precedenti (nuova PAC, progetto 2014-2020). Pur rimanendo la funzione economica il pilastro del mercato, le aziende agricole possono godere dei maggiori sussidi della PAC se perseguono obiettivi di sviluppo territoriale di aree in cui l'artigianato locale è molto presente. L'azienda agricola deve, quindi, puntare alla multifunzionalità: oltre alla funzione principale della stessa (funzione economica), un'azienda dovrebbe integrare anche attività ricreative, culturali; di tutela del paesaggio, dell'ambiente e della biodiversità; e attività sociali, come attività ludico-ricreative per bambini o per persone con disabilità (è il caso delle fattorie didattiche).

In conclusione, non solo l'insostenibilità di un'agricoltura intensiva ma anche la maggiore consapevolezza e richiesta dei consumatori di prodotti che siano sicuri e rispettino l'ambiente e l'ecosistema hanno portato al nascere dell'agricoltura biologica.

3.2.2. L'agricoltura biologica: Regolamento CE 2092/1991

Le politiche attuate precedentemente agli anni '90 hanno portato a un incremento vertiginoso dell'offerta che la domanda non era capace di assorbire. Inoltre, l'agricoltura intensiva, fino allora praticata, ha causato non poche problematiche ambientali sentite sia dai produttori sia dai consumatori, sempre più alla ricerca di prodotti agricoli sostenibili e salutari.

Per rispondere a queste nuove esigenze del mercato, l'Unione Europea nel 1991 ha emanato il regolamento CE n. 2092 del 24 giugno 1991. Nel corso del tempo il regolamento ha subito delle modificazioni fino ad arrivare all'abrogazione dello stesso con l'entrata in vigore del regolamento CE n. 834 del 28 giugno 2007.

Il regolamento CE n. 2092/1991 riguarda il metodo di produzione biologica di prodotti agricoli e le indicazioni di questo sulle derrate alimentari. Secondo il regolamento, i prodotti biologici o da agricoltura biologica provengono da processi produttivi agricoli di natura vegetale o animale che escludono l'utilizzo di prodotti chimici di sintesi quali pesticidi e fertilizzanti e il divieto assoluto di utilizzo di prodotti OGM e di prodotti derivati o ottenuti da OGM. Gli obiettivi del metodo di produzione biologico fanno riferimento al rispetto degli equilibri naturali, all'evitare l'inquinamento dell'aria, dei terreni e delle acque; alla salvaguardia della biodiversità e alla valorizzazione della dotazione locale di risorse naturali rinnovabili.

Gli obiettivi dell'agricoltura biologica attengono, dunque, all'impatto ambientale del metodo di produzione e non di tutela del consumatore in quanto quest'ultima è di per sé già una determinante obbligatoria che deve essere rispettata da tutti gli agricoltori. Le imprese agricole che adottano pratiche biologiche sono definite eco-compatibili.

Il rispetto dell'ambiente e la salvaguardia della biodiversità non sono solo obiettivi da perseguire per adempiere degli obblighi psico-sociali ma permettono anche di ottenere dei prodotti con qualità igienico-sanitarie maggiori, prodotti agricoli rafforzati e con caratteristiche organolettiche migliori.

I consumatori riescono a riconoscere i prodotti biologici in quanto, a differenza dei prodotti convenzionali, riportano in etichetta la dicitura "prodotto biologico" o "proveniente da agricoltura biologica" e possono riportare in etichetta il logo comunitario previsto dal regolamento CE n.331/1999.

Il regolamento CE n.2092/1991 prevede che non solo i prodotti agricoli freschi possono fregiarsi della dicitura biologica ma anche i prodotti agricoli trasformati realizzati da materia prime agricole che rispettino il regolamento suddetto.

Prevede anche le modalità di etichettatura di questi prodotti trasformati. Se almeno il 95% delle materie prime impiegate per la produzione è ottenuto da processi di agricoltura biologica allora il prodotto potrà fregiarsi della dicitura "da agricoltura biologica"; se, invece, la percentuale di materie prima biologiche è compresa tra il 75 e il 95% allora dovrà essere precisata in etichetta la percentuale totale di prodotti biologici e la parte restante d'ingredienti dovrà essere riferite a materie prime contenute in un elenco della Comunità Europea di prodotti non facilmente reperibili in forma biologica.

In etichetta devono, inoltre, essere riportati: l'organismo di controllo, i codici per la tracciabilità del prodotto e del produttore e l'autorizzazione ministeriale.

Un produttore, per essere definito biologico, deve notificare all'organismo di controllo la strategia di produzione che intende perseguire, nonché gli appezzamenti che intende coltivare. L'azienda sarà, poi, sottoposta a una serie di controlli da parte dell'organismo. Le norme di produzione biologica devono essere, inoltre, applicate almeno due anni prima; per i prodotti frutticoli-vinicoli almeno tre anni prima del raccolto per le colture che andranno poi a essere menzionate come biologiche.

Anche i prodotti agro alimentari possono essere etichettati biologici solo se i processi di trasformazione non vanno a intaccare le caratteristiche delle materie prime utilizzate.

3.2.3. L'agricoltura biologica: Regolamento CE 834/2007

Nel 2007 entra in vigore il regolamento CE n.834/2007 che, prescrivendo le norme concernenti la produzione biologica e i modi di etichettatura dei prodotti biologici nonché le regole riguardanti il regime d'importazione di prodotti biologici dai Paesi terzi, va ad abrogare il precedente regolamento CE 2092/1991.

Il regolamento CE 834/2007 e successive modifiche, oggi, forniscono la base per uno sviluppo sostenibile dell'agricoltura biologica assicurando contemporaneamente l'efficacia del mercato interno, garantendo una concorrenza leale. Inoltre, assicura la fiducia dei consumatori tutelandone gli interessi. Il regolamento considera la produzione biologica come "un sistema globale di gestione aziendale e di produzione"; sottolineando come la produzione biologica svolga una duplice funzione sociale: da un lato provvede a un mercato specifico che risponde alla richiesta di prodotti bio e dall'altro fornisce dei prodotti che rispettino l'ambiente, l'ecosistema e la biodiversità.

Il regolamento definisce anche gli obiettivi e i principi generali e specifici di un'agricoltura biologica. "La produzione biologica si pone i seguenti obiettivi: (i) stabilire un sistema condiviso al livello comunitario, di gestione sostenibile per l'agricoltura; (ii)

mirare a ottenere prodotti di alta qualità: (iii) mirare a produrre un'ampia varietà di prodotti agricoli che rispondano alla domanda dei consumatori"⁷⁸.

Come il regolamento CE 1991, anche il suddetto regolamento sancisce il divieto assoluto dell'utilizzo di prodotti OGM in agricoltura biologica e prevede un periodo di riconversione del terreno che da convenzionale passa a biologico.

La Comunità Europea, attraverso il regolamento, stabilisce che la produzione biologica deve adottare delle pratiche colturali finalizzate a salvaguardare o aumentare il contenuto di materia organica nel suolo e di adottare la filosofia della produzione pluriennale affinché si preservi la fertilità dello stesso. Inoltre, tutte le tecniche di produzione biologica devono essere orientate alla riduzione dell'inquinamento.

Il regolamento, pertanto, descrive le direttive prioritarie che un'azienda deve attuare per essere definita biologica e, quindi, perseguire una produzione biologica.

Il regolamento dispone le norme circa l'etichettatura dei prodotti biologici ritenendo obbligatoria l'apposizione del marchio comunitario affinché si assolvano uno degli obiettivi cardini dell'etichettatura, ossia la riduzione dell'asimmetria informativa tra produttore e consumatore e garantire una corretta informazione e formazione dei consumatori affinché questi siano in condizioni tali da poter prendere una decisione consapevole. Con il termine etichettatura il regolamento CE 1169/2011 fa riferimento a "qualsiasi menzione, indicazione, marchio di fabbrica o commerciale, immagine o simbolo che si riferisce a un alimento e che figura su qualunque imballaggio, documento, avviso, etichetta, nastro o fascetta che accompagna o si riferisce a tale alimento"⁷⁹.

Nell'etichetta di un prodotto biologico devono comparire indicazioni sul metodo di produzione biologica e tutti i dati relativi al controllo e in determinate circostanze può comparire il marchio "controllo biologico" (solo se le aziende sono anche associate al consorzio di controllo biologico).

In etichetta è possibile utilizzare abbreviazioni quali "eco" o "bio"⁸⁰ per arricchire il portato informativo e aggiungere la dicitura biologica nella denominazione di vendita e nella lista degli ingredienti (per quanto attiene i prodotti trasformati).

⁷⁸ Regolamento CE 834/2007. Titolo II, Obiettivi e Principi Generali della Produzione Biologica; artt. 3-4-5.

⁷⁹ Regolamento CE 1169/2011.

⁸⁰ Regolamento CE 834/2007. Titolo IV, Etichettatura; art.23.

L'utilizzo in etichetta delle indicazioni di conformità al metodo biologico possono essere apposte solo previo consenso da parte degli organismi di controllo preposti.

Il regolamento, inoltre, prevede una serie d'indicazioni che obbligatoriamente devono comparire in etichetta; tra cui il luogo nel quale sono state coltivate le materie prime agricole di cui il prodotto è composto. Le materie prime possono derivare da "Agricoltura UE" quando sono state coltivate nell'Unione Europea; da "Agricoltura non UE" quando la coltivazione è avvenuta in paesi terzi e, infine, "Agricoltura UE/non UE" quando parte della materia prima è stata coltivata nel territorio comunitario e parte in territorio extra-comunitario⁸¹. Inoltre, nel caso in cui tutte le materie prime agricole, di cui il prodotto è composto, siano state coltivate in un unico Paese; l'indicazione UE o non-UE può essere sostituita o integrata dall'indicazione di quello specifico Paese.

Il regolamento CE 834/2007 aggiunge, poi, che *"Ai fini della sopra citata indicazione, possono essere omissi, in termini di peso, piccoli quantitativi d'ingredienti purché la quantità totale di questi sia inferiore al 2% della quantità totale, in termini di peso, di materie prime di origine agricola"*⁸².

Per quanto attiene il colore, le dimensioni e il carattere con cui l'indicazione deve apparire in etichetta, il regolamento sancisce che questi non debbano essere tali da oscurare la denominazione di vendita del prodotto.

Tra le indicazioni obbligatorie di etichetta devono anche comparire: (i) il codice dell'organismo di controllo, attribuito da MIPAAF⁸³ a ciascun organismo; (ii) il numero di riferimento dell'Organismo di Controllo deve essere preceduto dal termine "BIO", dalla sigla IT e dalla dicitura "Organismo di Controllo autorizzato dal MIPAAF"; (iii) sui prodotti confezionati da agricoltura biologica è possibile riportare in etichetta il nome o la ragione sociale dell'operatore che per ultimo ha eseguito la produzione o preparazione. Il codice identificato dell'operatore è preceduto dalla dicitura "operatore controllato n."

⁸¹ Regolamento CE 834/2007. Titolo IV, Etichettatura; art.24.

⁸² Regolamento CE 834/2007. Titolo IV, Etichettatura, art.24.

⁸³ Il MIPAAF è il Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali.

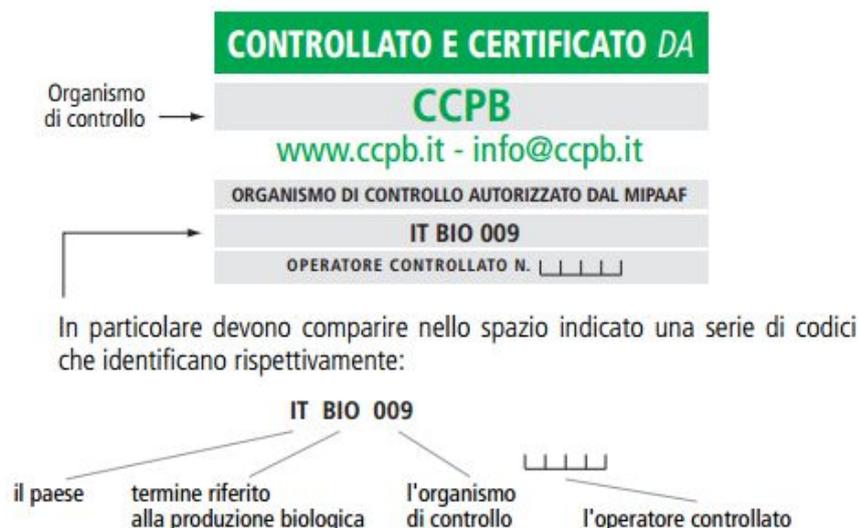


Figura 3.1. Esempio di dati in etichetta riguardante il controllo biologico⁸⁴.

Il regolamento, inoltre, individua due tipologie di prodotti biologici. Da un lato, i prodotti agricoli biologici dei quali è controllato il processo di coltura o di allevamento; dall'altro lato, invece, i prodotti trasformati che possono fregiarsi della dicitura biologica e riportare in etichetta il logo comunitario solo se il 95% delle materie prime utilizzate deriva da un'agricoltura biologica che rispetti il suddetto regolamento. In caso contrario, possono essere riportati in etichetta gli ingredienti specificando quali provengono da agricoltura biologica e la percentuale sul totale.

Gli Stati membri devono istituire un sistema di controllo che verifichi l'adempimento degli obblighi da parte delle aziende. La natura e la frequenza dei controlli ai quali sono sottoposte le aziende varia secondo il rischio d'irregolarità e infrazione. Tuttavia, ciascun operatore sarà sottoposto a controllo almeno una volta l'anno⁸⁵. Durante l'attività di controllo possono essere prelevati dei campioni per l'individuazione di eventuali difformità al regolamento. I campioni saranno poi sottoposti ad analisi da parte dell'Agenzia Regionale dell'Ambiente o presso laboratori accreditati da ACCREDIA (Ente Unico Nazionale di Accreditamento).

Nel caso in cui sia attestata un'irregolarità o una discrepanza in relazione agli obblighi di cui il regolamento, l'autorità di controllo dovrà accertarsi che in etichetta e nella pubblicità dell'intera partita di produzione che non abbia rispettato le condizioni non appaia la dicitura di "metodo di produzione biologico". Le sanzioni applicabili

⁸⁴ CCPB. <http://www.ccpb.it>

⁸⁵ Regolamento CE 834/2007. Titolo V, Controlli.

possono essere di natura amministrativa o pecuniaria secondo la gravità della situazione; possono essere presentati dei richiami o delle diffide fino alla sospensione della certificazione e alla radiazione dal sistema.

In Italia, diversi sono gli organismi di controllo autorizzati dal MIPAAF. Gli organismi di controllo sono dei soggetti privati che svolgono essenzialmente due funzioni: (i) verificano l' idoneità e la filiera produttiva delle imprese che intendono aderire o già aderiscono al sistema produttivo biologico; (ii) concedono l'uso del relativo marchio biologico.

Con lo scopo di evitare conflitti d'interesse, gli organismi di controllo non possono svolgere attività di consulenza e di assistenza tecnica, né vendere prodotti.

L'attività degli organismi di controllo è a sua volta supervisionata dal MIPAAF che collabora strettamente con le Regioni e le Province autonome. Il MIPAAF si occupa del controllo delle attività amministrative e tecnico-scientifiche preposte dal regolamento comunitario. Regioni e Province Autonome vigilano sull'attività degli organismi di controllo attraverso una serie di verifiche periodiche.

Gli organi di controllo devono stilare un Piano di controllo annuale che sarà sottoposto al MIPAAF e alle Regioni.

Alcuni organismi di controllo sono riconosciuti a livello dell'Unione Europea (come ICEA, Istituto per la Certificazione Etica e Ambientale), altri operano in tutto il bacino mediterraneo come Bioagricoop il cui programma di certificazione è il primo a essere accreditato dall'IFOAM⁸⁶, altri ancora sono riconosciuti solo nella Provincia Autonoma di Bolzano (come INAC e Biozert, quest'ultimo con sede in Germania).



Figura 3.2. Esempio etichetta prodotto biologico

⁸⁶ L'IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) è un'organizzazione internazionale nata nel 1972 che racchiude diversi membri interessati all'agricoltura biologica.

La parte ultima del regolamento CE 834/2007, modificato dal regolamento CE 1235/2008, dispone in materia d'importazioni di prodotti biologici dai Paesi terzi. Il regolamento dà l'opportunità a Paesi terzi di commercializzare all'interno del territorio comunitario i prodotti biologici purché rispettino le norme di produzione ed etichettatura previste dal regolamento CE 834/2007. Anche in questo caso si prevede la designazione di organi di controllo preposti alla verifica di conformità dei prodotti biologici di Paesi terzi commercializzati.

Affinché sia garantita l'opportunità di commercializzare prodotti biologici sia da sia verso i Paesi Terzi, l'Unione Europea ha stilato degli accordi bilaterali con i maggiori Paesi importatori (USA e Giappone) con lo scopo di garantire un'uniformità dei controlli e delle certificazioni.

3.2.4. L'agricoltura biologica: Regolamentazione Internazionale

Il flusso del commercio internazionale è teatro di complesse e differenti regolamentazioni dettate in materia di agricoltura biologica. Con lo scopo di tutelare l'ambiente e salvaguardare la salute della propria popolazione, gli Stati tendono ad adottare delle norme e delle misure che prescrivono le caratteristiche minime che i prodotti devono possedere per essere commercializzati all'interno del loro territorio. Di conseguenza, un'impresa interessata a collocare la propria offerta in uno specifico mercato estero non solo deve rispettare le norme previste dal proprio Paese d'origine, ma deve realizzare anche una produzione che sia conforme alla normativa del Paese estero verso il quale vuole indirizzarsi.

A oggi, non esiste ancora una regolamentazione univoca a livello internazionale che legiferi l'agricoltura biologica, anche se numerose sono le organizzazioni internazionali che hanno tentato di armonizzare questa tipologia produttiva, come l'IFOAM e la Commissione Codex Alimentarius.

IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) è un'organizzazione internazionale, nata in Germania nel 1972, che raggruppa diverse

organizzazioni che operano in materia di produzione, certificazione, ricerca, formazione e promozione dell'agricoltura biologica.

L'obiettivo di quest'organizzazione è di coordinare il network di relazioni che intercorrono tra produttori e consumatori biologici a livello internazionale con la finalità di rendere consapevoli i consumatori sul reale significato del termine biologico.

L'organizzazione opera a livello mondiale anche per garantire una produzione di alta qualità che rispetti il suolo, ne mantenga elevata la fertilità e che salvaguardi l'ambiente e la salute dell'uomo.

IFOAM, per ottemperare ai propri obiettivi, ha stilato i cosiddetti Basic Standard for Organic Production and Processing (IBS), nati nel 1980 e soggetti a revisione biennale, sono un insieme di norme e regole per la produzione e trasformazione di prodotti biologici. Gli IBS sono considerati le principali regole sul mercato biologico tanto che sono considerati come benchmark in numerosi Paesi per la redazione delle normative interne o dei regolamenti comunitari.

Il regolamento che racchiude le norme IFOAM è, oggi, raccolto presso l'ISO (International Standard Organization) come standard internazionale.

Altro tentativo di armonizzazione delle normative internazionali relative all'agricoltura biologica fa riferimento al Codex Alimentarius, istituito nel 1962 da FAO (Food and Agriculture Organization) e WHO (Organizzazione Mondiale per la Sanità). Il Codex Alimentarius è un documento che racchiude l'insieme di requisiti e sostanze che possono essere utilizzati per la produzione alimentare internazionale.

La Commissione del Codex Alimentarius alla fine degli anni '90 ha stilato delle linee guida per la produzione, la trasformazione, il marketing e l'etichettatura di alimenti biologici con lo scopo di semplificare il processo di armonizzazione dei diversi standard applicati a livello internazionale.

Tuttavia, in ambito di vitivinicoltura biologica, né l'IFOAM né il Codex Alimentarius prevedono delle indicazioni specifiche circa le modalità di vinificazione ma si limitano a stilare delle regolamentazioni in merito ai risultati ottenuti dalla trasformazione di un prodotto agricolo.

Infine, anche l'OMC (Organizzazione Mondiale del Commercio) è intervenuta sulla questione mediante la stipulazione di due accordi: Accordo TBT e Accordo SPS.

L'Accordo TBT è l'accordo sugli ostacoli tecnici al commercio il quale contempla due tipologie di norme: i regolamenti tecnici e gli standard. Mentre i regolamenti tecnici devono obbligatoriamente essere rispettati affinché il prodotto possa essere idoneo alla commercializzazione a livello internazionale; gli standard sono di applicazione facoltativa. Un prodotto che non rispetti gli standard può essere commercializzato, anche se la mancata adozione degli standard può comportare il mancato riconoscimento della qualità del prodotto agli occhi dei consumatori nonché una serie di svantaggi legata ai costi che un operatore deve sostenere per fornire prova della qualità dei suoi prodotti.

L'Accordo SPS è, invece, l'accordo sulle misure sanitarie e fitosanitarie il cui obiettivo è di garantire che le misure nazionali siano applicate nei limiti necessari a garantire la salvaguardia della salute. Anche in questo caso, l'OMC garantisce l'impiego di standard (specie quelli sopraddetti del Codex Alimentarius) e il riconoscimento dell'equivalenza fra standard di diversi Paesi (Valdani, Bertoli;2014)⁸⁷.

3.2.5. Vitivinicoltura biologica: Regolamento CE 203/2012⁸⁸

L'1 agosto 2012 entra in vigore il Regolamento CE 203/2012 che modifica il regolamento CE n.889/2008, recante modalità di applicazione del regolamento CE n.834/2007 in ordine alle modalità di applicazione ed etichettatura concernente il vino biologico. Per le disposizioni non citate in questo regolamento il legislatore rimanda al Regolamento CE n.834/2007 e successive modifiche.

La sostanziale differenza tra il suddetto regolamento e il regolamento CE 834/2007 è che prima del 2012 non c'era la possibilità di certificare come biologico il procedimento di vinificazione e di trasformazione delle uve ma solo la loro produzione agricola, tanto che il vino, essendo derivato da materie prime biologiche, non poteva fregiarsi del logo comunitario: si segna il passaggio dalla dicitura "vino prodotto da uve biologiche" alla dicitura "vino biologico".

⁸⁷ Valdani, Bertoli. Marketing Internazionale. Egea. 2014, 4:137-139.

⁸⁸ Vedi Appendice A.

Il regolamento in esame stabilisce le norme relative a: (i) specifiche sulla vinificazione; (ii) modalità di etichettatura; (iii) possibilità di riconoscere la conformità delle annate precedenti.

Il regolamento si applica alla produzione vitivinicola ottenuta da materie prime di origine biologica; per quanto non previsto o specificato dal nuovo regolamento si rimanda all'OCM vino⁸⁹ e al Codice Enologico⁹⁰.

Il regolamento CE 203/2012 impone una serie di restrizioni e limitazioni per quanto concerne le tecniche di vinificazione e le sostanze ammesse. Ad esempio, alcune tecniche di vinificazioni dettate sono l'eliminazione dell'anidride solforosa attraverso procedimenti fisici e la dealcolizzazione parziale del vino. Invece, sono sottoposti a limitazioni i trattamenti termici che non devono essere inferiori ai 70°.

Inoltre, per la quantità di anidride solforosa; da intendersi quello all'atto dell'imbottigliamento, si prevedono dei limiti (specificando che l'Italia aveva proposto alla Commissione Europea una riduzione ancora più drastica di questi quantitativi poi però, la mediazione ha portato agli attuali limiti).

Agli Stati membri è data comunque la possibilità di stabilire i livelli di anidride solforosa uguali a quelli specifici per vini convenzionali, ma solo in particolari zone geografiche o condizioni climatiche.

Per quanto concerne le specifiche di etichettatura, il regolamento rimanda al regolamento CE 834/2007, Titolo IV, dell'Etichettatura.

Si possono individuare tre tipologie di vino biologico: (i) vino biologico; (ii) vino da uve biologiche; (iii) vino in conversione all'agricoltura biologica.

Il vino biologico è quel vino ottenuto da uve 100% biologiche e da prodotti di enologia biologici (quali zucchero, alcol alimentare rettificato, alcol di origine viticola).

Nel vino ottenuto da uve biologiche, nella cui etichetta deve comparire la dicitura "ottenuta da uve biologiche", il logo comunitario non è ammesso.

Il vino in conversione all'agricoltura biologica è considerato tale solo se sono trascorsi almeno dodici mesi dalla conversione al biologico. Per questi prodotti non è ammesso l'utilizzo del logo comunitario, come previsto dall'art. 25 del Regolamento CE

⁸⁹ Regolamentazione unica dell'Unione Europea che regola il settore vitivinicolo nell'ambito della produzione e dell'ottenimento di fondi.

⁹⁰ Codice comunitario e dei trattamenti e delle pratiche in enologia. Regolamento CE 606/2009.

834/2007. Un vino si dichiara biologico dopo tre anni dalla conversione alla suddetta modalità di agricoltura per dare tempo al vigneto di “disintossicarsi”.

Infine, il regolamento CE 203/2012 agisce retroattivamente in quanto ritiene conformi alla normativa anche le annate precedenti (prodotte fino al 31 luglio 2012). Partendo dal presupposto che il vino è un prodotto a lunga conservazione e che in alcuni casi è riposto per molti anni all'interno di botti o cisterne prima di essere commercializzato, il regolamento permette di immettere nel mercato le scorte di prodotto fino a esaurimento, secondo le modalità di etichettatura che seguono.

Per i vini presenti in magazzino, elaborati nel rispetto delle norme di vinificazione previste dal suddetto regolamento si possono verificare due circostanze: (i) se è possibile dimostrare la rispondenza ai requisiti previsti dal regolamento CE 203/2012 allora sarà necessario autorizzare l'uso del logo comunitario di produzione biologica previsto dall'art. 25 del Regolamento CE 834/2007 in modo tale da garantire una concorrenza leale tra vini prodotti precedentemente e successivamente l'entrata in vigore del regolamento CE 203/2012, in etichetta apparirà la dicitura “vino biologico”; (ii) di converso, se non fosse possibile dimostrare la rispondenza a tali requisiti allora i vini ancora in magazzino, prodotti precedentemente all'entrata in vigore del presente regolamento, possono recare esclusivamente la dicitura “proveniente da uve biologiche” senza l'apposizione del logo comunitario; purché sia stato prodotto nel rispetto del regolamento CE 834/2007.

Inoltre, non è possibile utilizzare la dicitura “proveniente da uve biologiche” per vini di annata 2012 che rispettino il regolamento a seguito dell'obbligatorietà dell'apposizione del logo comunitario. Infine, un prodotto misto realizzato con uve di annata antecedente al 2012 e uve di annata 2012 si utilizza l'indicazione “con uve da agricoltura biologica”.

In conclusione, è possibile affermare che le direttive essenziali del Regolamento CE 203/2012 sono legate alla riduzione e al controllo di alcuni prodotti cosiddetti additivi tecnologici di vinificazione, alla riduzione della quantità dei solfiti nei vini; pertanto, emerge un'attenzione particolare a che il vino sia il più naturale possibile.

In Italia, la trattativa, seguita personalmente dall'agronomo e all'ora presidente di Coldiretti Veneto il sig. Giorgio Piazza, era più “coraggiosa” anche se, in definitiva, i produttori italiani si dicono soddisfatti.

Sono in corso delle modifiche e delle rivisitazioni che riguardano essenzialmente il tema della coltivazione della vite, specificatamente la riduzione dei metalli pesanti come il rame.

La certificazione porta, ovviamente con sé alcuni costi che tutto sommato non appaiono proibitivi per un'azienda se paragonati agli introiti che potrà ottenere. Molti consumatori, infatti, acquistano vino biologico non solo perché è buono ma anche perché è sostenibile e rispetta l'ambiente.

3.2.6. Il mercato italiano del vino biologico

Negli ultimi anni il mercato del vino biologico appare in piena espansione, non solo dal punto di vista dell'offerta ma vi è un interesse crescente anche da parte della domanda.

Dal lato dell'offerta, sta aumentando l'interesse da parte dei produttori verso questa tipologia agricola tant'è che, nel Veneto orientale specificatamente nella zona di Portogruaro (una delle zone con il più alto tasso di aziende biologiche a viticoltura), il 5 novembre 2016 è stato fondato il BIO-distretto della Venezia Centro Orientale, un accordo tra produttori, alcune amministrazioni comunali e alcuni Enti (tra cui il Consorzio di Bonifica e l'AIAB – Associazione Italiana dei produttori Biologici).

Negli ultimi tempi si sta riscontrando, inoltre, una propensione sempre maggiore verso l'agricoltura biologica o comunque una crescente sensibilizzazione verso la riduzione della chimica in agricoltura anche da parte di quei produttori di vino convenzionale poiché valutata come asset importante per perseguire uno sviluppo sostenibile.

Le aziende di oggi che decidono di intraprendere la strada della produzione biologica sono spinte sia da una propria filosofia di vita sia da una strategia di differenziazione/diversificazione della propria offerta nel mercato, creando un'integrazione tra quello che è l'obiettivo primario di un'azienda (sopravvivere nel mercato e fare economia) e l'adozione di scelte biologiche come espressione di una maggiore sensibilità verso il rispetto dell'ambiente e la sostenibilità di quest'approccio.

Gli obiettivi legati all'agricoltura biologica che un'impresa dovrebbe ottemperare riguardano, in primis, il garantire la qualità della produzione finale del vino senza l'utilizzo di prodotti chimici di sintesi; in secondo luogo il rispetto dell'ambiente, come conseguenza del primo obiettivo.

Tuttavia, si evidenzia come ci sia ancora un grande bisogno di formazione e informazione degli imprenditori affinché questi facciano un passo indietro e mettano la fertilità dei suoli al primo posto.

I principali ostacoli che un'azienda può incontrare nell'adottare un'agricoltura biologica sono solamente ostacoli culturali; dal punto di vista tecnico ormai si è raggiunto una certa solidità e sicurezza dagli strumenti di difesa, una disponibilità di tecnici preparati, un interesse da parte della regione la quale, attraverso il piano di sviluppo rurale, mette a disposizione degli agricoltori biologici delle risorse per incentivare i nuovi produttori che passano in conversione biologica.

I vantaggi sono essenzialmente di tipo qualitativo: qualità dell'aria, dell'acqua, basso impatto ambientale, fertilità dei suoli, qualità della vita, ripristino nelle corti d'insetti, equilibrio ambientale; garantendo il micro clima ideale per una produzione di alta qualità.

Gli svantaggi legati all'agricoltura biologica fanno riferimento alla problematicità di alcuni funghi patogeni, soprattutto sulla vite come la peronospora. In condizioni climatiche avverse, ad esempio un eccesso di piovosità, l'adozione di un'agricoltura biologica richiede, inoltre, molta più attenzione giacché potrebbero verificarsi il rischio d'infezioni e attacchi da parte di funghi.

In conclusione, è utile notificare che l'agricoltura biologica può portare a un rafforzamento degli attributi igienico-sanitari del vino; inoltre, sebbene le differenze organolettiche non siano facilmente percepibili, è possibile comunque affermare che la riduzione del contenuto in solfiti dà un gusto più naturale al prodotto. Pertanto, in una visione olistica, l'agricoltura biologica garantisce un plus qualitativo dei vini.

Dal punto di vista della domanda, i consumatori negli ultimi tempi dimostrano una maggiore sensibilità verso il vino biologico; questo grazie anche al lavoro che gli opinion leader compiono, parlandone e informando correttamente su quello che è il mondo del vino biologico. Tuttavia, non si può escludere che a livello informativo la strada è ancora molto lunga da percorrere; purtroppo, sono ancora presenti numerosi luoghi comuni che

vanno a influenzare la domanda e renderla scettica nella decisione ad acquistare prodotti e vini biologici, in molti pensano che il biologico sia tutto una truffa, una strategia di marketing e commerciale per incrementare le vendite attraverso l'inganno dei consumatori.

Si è comunque dimostrato che i consumatori più interessati alle pratiche biologiche sono disposti a pagare un premium price per vini biologici, fino a un incremento di prezzo del 30% rispetto ai vini convenzionali.

Attraverso un excursus tra la domanda e l'offerta è emerso che nel mercato vi è una disinformazione generale sul reale significato del termine biologico. Risulta necessario, quindi, individuare una serie di canali che diano l'opportunità a tutti gli stakeholder di essere informati e formati. Ad esempio, il BIO-distretto che ha la pretesa e l'obiettivo di creare una comunità di produttori biologici e di consumatori; le associazioni di categoria e le associazioni dei consumatori che possono svolgere un ruolo prezioso nell'informazione e formazione. Canali che possono essere integrati e che potrebbero collaborare tra loro al fine di raggiungere un numero sempre più elevato d'interessati al settore e trasmettere un'immagine del biologico che sia il più coerente possibile con ciò che realmente il biologico è.

Secondo una ricerca condotta dall'Università degli Studi di Siena, nel 2020, il PIL del vino biologico italiano raggiungerà i 4 miliardi di euro, con una crescita percentuale del 30%⁹¹.

Per quanto attiene la superficie vitata biologica e la superficie vitata in conversione al biologico, i dati raccolti dal SINAB⁹² dimostrano un incremento dal 2009 al 2015; passando da 43 mila a 83 mila ettari, raggiungendo quindi il 13% della superficie vitata in Italia.

⁹¹ Wine News. 24 Gennaio 2017. L'impatto del BIO sul Mondo del vino è sempre più evidente: in Europa BOOM delle superfici vitate, in Italia il fatturato crescerà del 30% entro il 2020 e il portale USA "Organic Authority" mette in fila le 103 etichette Green da non perdere nel 2017. Available from: <https://goo.gl/pzYd5I>

⁹² Il SINAB (Sistemi d'informazione nazionale sull'agricoltura biologica), è un sistema realizzato dal Ministero delle Politiche Agricole e Forestali e dalle Regioni; il cui obiettivo è di offrire informazioni e servizi agli operatori del settore attraverso dati statistici. I dati ai quali si fa riferimento sono i più recenti, aggiornati al 2015.

Partendo dal presupposto che il SINAB non fornisce il dettaglio a livello regionale del convertito/in conversione, è comunque possibile affermare come sia la Sicilia la regione a presentare la maggior superficie vitata e che, rispetto all'anno 2014, ha aggiunto più ettari, seguita da Toscana e Lombardia. Situazioni di stallo sono, invece, state registrate in Emilia-Romagna, Basilicata, Liguria e Sardegna dove si è assistito a un mantenimento delle superfici vitate senza penetrazioni di altri ettari di terreno.

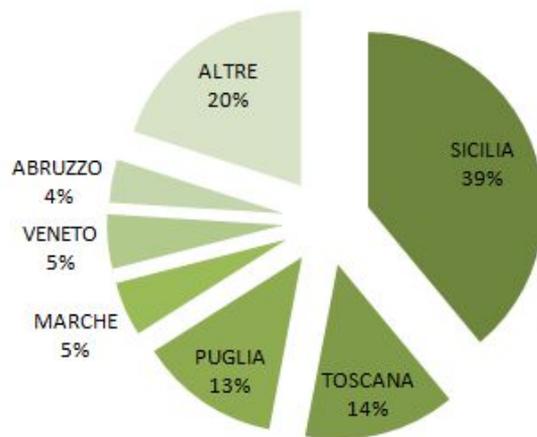


Figura 3.3. Suddivisione ettari viticoltura biologica per regione. Fonte: dati SINAB 2015.

Secondo SINAB, inoltre, in Italia ci sono 53900 ettari di superficie vitata in biologico e 29700 in conversione al biologico. Ci si aspetta, dunque, che il fenomeno si espanda nel lungo termine segnando un incremento degli ettari convertiti al biologico.



Figura 3.4. Rappresentazione, in ettari, superficie biologica e in conversione al biologico. Fonte: dati SINAB 2015.

Per quanto riguarda i sistemi di distribuzione maggiormente impiegati per il vino biologico, il preferito dalle aziende agricole è la vendita diretta in cantina, poiché permette di mantenere bassi i costi di commercializzazione. Ovviamente questa è una scelta limitativa perché la cerchia di consumatori che si possono raggiungere è circoscritta ai consumatori abituali e che già hanno avuto contatti positivi con la cantina. Pertanto, un'azienda, al fine di farsi conoscere da più persone potrebbe adottare strumenti di valorizzazione della risorsa come le Strade del Vino, Cantine Aperte, incontri che permettono l'avvicinamento al vino biologico della popolazione locale e via dicendo.

Negli ultimi tempi, si sta comunque sviluppando un interesse sempre più crescente da parte delle cantine a instaurare delle partnership con importatori e catene della distribuzione specializzata. È il caso di Ecor Natura Sì che possiede circa 100 negozi specializzati dislocati in tutta Italia; oppure il gruppo AlceNero che ha fondato nel 2008 la Divisione Vino per commercializzare vini biologici nella distribuzione moderna e nel canale Ho Re Ca. In quest'ultimo canale il gruppo sfrutta la partnership instaurata con il Consorzio Vintesa il quale opera facendo incontrare direttamente domanda e offerta.

La vendita attraverso i canali della GDO permette alle aziende di identificare i propri consumatori in maniera differente rispetto alla vendita diretta. Si tratta, infatti, di interagire con un consumatore informato, guidato nella scelta dai valori etici, sociali e ambientali che lo spingono all'acquisto di prodotti capaci di rispondere a queste esigenze.

Un consumatore, per giunta, che è alla ricerca di un elevato livello qualitativo del prodotto e dei servizi offerti e che pretende una costante disponibilità e una qualità stabile del prodotto.

La costante disponibilità è un fattore chiave e determinante che richiede di essere garantito in quanto la mancata disponibilità del prodotto nello scaffale può determinare una rottura nel rapporto fiduciario che s'instaura tra consumatore e produttore andando a intaccare le corporate reputation aziendale.

In conclusione, si può affermare che ormai il vino biologico sta segnando il suo percorso di uscita dalla nicchia di mercato. Oggi, è possibile acquistare vino biologico non solo nei negozi specializzati e direttamente dal produttore ma anche nella GDO (Grande Distribuzione Organizzata) dove si vendono 2 milioni e mezzo di litri⁹³. Per i consumatori sta diventando semplice reperire prodotti di questo genere nei supermercati di fiducia e non necessariamente devono recarsi in negozi biologici; inoltre, sono sempre di più alla ricerca di vini di qualità che soddisfino il loro palato ma che siano anche rispettosi dell'ambiente e che preservino la loro salute. La loro maggiore disponibilità a pagare fa sì che il vino incrementi il proprio prezzo in un range che va dal 20 al 70% secondo la categoria.

Anche le esportazioni dimostrano queste dinamiche di mercato positive. Secondo una ricerca condotta da Wine Monitor Nomisma per Federbio (2016) è emerso che il valore di mercato delle esportazioni di vino biologico è di 137 milioni di euro, con il 75% di export da parte d'impresе italiane che producono vini biologici. I Paesi verso i quali le imprese italiane s'indirizzano sono la Germania, gli Stati Uniti e la Svizzera.

⁹³ Agi.it. 9 marzo 2017. Available from:
http://www.agi.it/economia/2017/03/09/news/vino_nella_gdo_aumentano_acquisti_doc_e_spumanti-1569137/

Mercati di destinazione del vino bio italiano (2015)

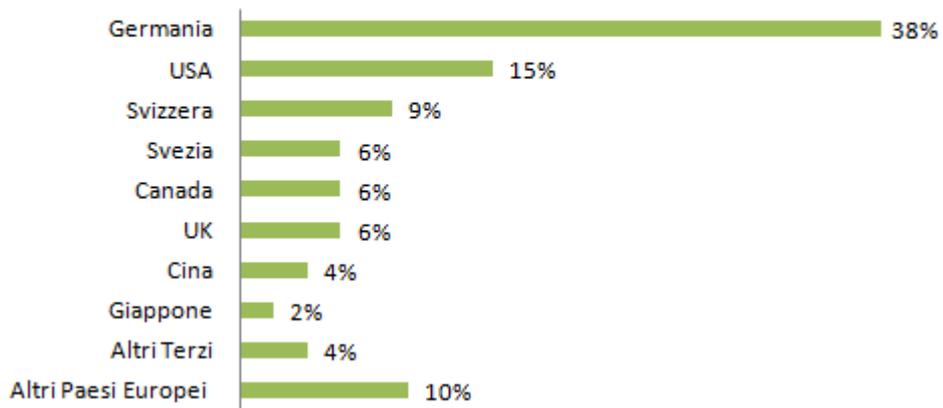


Figura 3.5. Percentuale fatturato Export per vini biologici italiani per principali Paesi di destinazione. Fonte: Survey Imprese Nomisma per Vinitaly BIO 2016

Le caratteristiche tipiche del Made in Italy, quali affidabilità, qualità, caratteristiche organolettiche, tracciabilità del prodotto, presenza di altre certificazioni biologiche, sono viste dalle aziende italiane (il cui fatturato è rappresentato principalmente dalle esportazioni) come elementi vincenti. Tuttavia, il ridotto coordinamento istituzionale per la promozione di vini biologici è considerato da molte imprese italiane, che non effettuano esportazioni, principale ostacolo alla possibilità di affacciarsi nei mercati esteri.

3.3. Il vino biodinamico

3.3.1. L'agricoltura biodinamica

Un'altra tecnica produttiva agricola che fa della sostenibilità e delle dinamiche ambientali i propri principi cardine e indissolubili è l'agricoltura biodinamica.

Si definiscono biodinamici quei prodotti ottenuti applicando i principi agronomici della filosofia proposta da Rudolf Steiner.

L'agricoltura biodinamica si fonda sulla ricerca scientifica e spirituale. Il termine "dinamica" va a sottolineare che tutto ciò che è vita non è un processo statico ma un processo in continua trasformazione.

Secondo la filosofia Steineriana, l'azienda agricola è un vero e proprio organismo vivente a ciclo chiuso, a sua volta inserito all'interno di un organismo cosmico molto più grande dal quale dipende e ne è influenzata. L'agricoltura biodinamica conosce queste influenze e le sa gestire adottando metodi pratici che permettano di trasformarle in opportunità, affinché si garantisca la fertilità del terreno e la salubrità dei prodotti che da esso provengono. L'azienda è, quindi, un microcosmo che si pone in armonia con la terra (humus), con gli animali e l'ambiente. Coltivare biodinamico significa adottare principi, idee, pensieri e sentimenti che siano capaci di adattarsi alle situazioni e ai cambiamenti che di volta in volta si presentano. La biodinamica si fonda, pertanto, su una conoscenza dettagliata del pianeta e del suo rapporto con il cosmo; conoscenza che non può essere appresa immediatamente ma che necessita di uno studio approfondito che dovrebbe entrare nel quotidiano di tutti.

L'agricoltura biodinamica condivide con l'agricoltura biologica una visione olistica, un ciclo aziendale chiuso, il divieto di utilizzo di prodotti chimici di sintesi; tuttavia, a differenza del biologico, il biodinamico si basa su un modo di pensare e di agire che rispetta il mondo e la realtà cosmica che in esso agiscono (Foradori, 2010)⁹⁴.

I principi su cui si fonda l'agricoltura biodinamica possono essere sintetizzati in tre fondamentali: (i) mantenere la fertilità del suolo; (ii) rendere sane le piante in modo che

⁹⁴ Foradori E. L'agricoltura biodinamica. 2010. Available from: <http://www.elisabettaforadori.com/theme/elisabettaforadori/pdf/Rudolf%20Steiner%20e%20l'agricoltura%20biodinamica.pdf>.

siano più resistenti alle malattie e ai parassiti; (iii) produrre alimenti con la più alta qualità possibile. I tre principi dell'agricoltura biodinamica sono stati presentati per la prima volta da Steiner nel 1924. Gli anni '20 sono stati caratterizzati da un malcontento generale che vide protagonisti gli agricoltori, preoccupati per la pessima qualità degli alimenti che producevano. La scarsa qualità era sintomo delle nuove scoperte della chimica che, se da un lato garantivano nel breve termine una maggiore resa colturale, dall'altro peggioravano, a lungo andare, la qualità dei prodotti agricoli.

Gli agricoltori e gli allevatori notarono non solo che il terreno stava via via perdendo sempre più la sua fertilità e che le sementi faticavano a germogliare ma anche una minore resa produttiva da parte degli animali. Consapevole delle problematiche, Rudolf Steiner tenne un corso di 8 lezioni a Koberwitz, in Polonia, dove diede delle indicazioni generali su come affrontare queste problematiche, gettando le basi dell'agricoltura biodinamica e dei suoi principi scientifico-spirituali tipici dell'antroposofia. Steiner fu il padre dell'antroposofia, filosofia che concepisce l'uomo come parte nel mezzo tra la Terra e i ritmi cosmici che all'inizio del secolo scorso avevano portato a un'innovazione non solo nel campo della medicina e della pedagogia ma anche nel campo dell'arte e della scienza. L'agricoltura biodinamica fu l'ultimo lavoro al quale si dedicò il filosofo austriaco.

Purtroppo, però, l'agricoltura biodinamica non è riuscita a espandersi immediatamente su larga scala giacché nata in un secolo dove consumismo e sfruttamento delle risorse naturali erano all'ordine del giorno.

Come visto in precedenza, uno dei principi della biodinamica consiste nell'innescare meccanismi che creino salute e non combattere le malattie (la prevenzione prima di tutto). Infatti, fulcro di questa tipologia agricola è il rispetto degli equilibri biologici e del cosmo e l'adozione di preparati biodinamici e pratiche agricole che permettono di raggiungerne gli obiettivi.

Per quanto attiene il primo aspetto, si fonda sul concetto che l'uomo non è estraneo alla natura, ma ne fa parte in maniera integrata ed è per questo che il suo obiettivo dovrebbe essere quello di ristabilire gli equilibri naturali cercando di andare oltre alla Natura per aiutarla, sostenerla e ottenere un terreno sempre più resistente e fertile (Foradori, 2010). Inoltre, l'azienda agricola biodinamica stabilisce le date delle

semine e lo svolgimento delle attività colturali in relazione al calendario lunare e planetario.

Maria Thun, una studiosa tedesca, scoprì che la pianta sviluppa ognuna delle sue parti in periodi ben precisi secondo la posizione della Luna: ad esempio la pianta sviluppa le proprie radici se la semina avviene quando la Luna transita in certi segni; fiorisce quando transita in altri e così via. Pertanto, le quattro parti della pianta (frutto, radice, fiore e foglia) si possono tradurre nei quattro elementi: acqua, aria, fuoco e terra. Secondo la ricerca di Maria Thun, per ottenere della buona frutta è necessario seminare le piante quando la Luna transita nei segni di fuoco; se, invece, vogliamo usare le foglie allora si seminerà la pianta quando la Luna transita nei segni d'acqua; se vogliamo raccogliere radici e tuberi le piante saranno seminate quando la Luna transita nei segni di terra; infine, se della pianta vogliamo i fiori allora questa sarà seminata quando la Luna transita nei segni di aria.

Per quanto attiene i preparati biodinamici questi non costituiscono una cura per quei terreni che sono stati ampiamente sfruttati e la cui fertilità è stata compressa di conseguenza, hanno efficacia soltanto se utilizzati in un contesto "vivo". I preparati, quindi, esaltano le capacità riproduttive e le caratteristiche vegetative delle piante e del suolo favorendo gli aspetti sia qualitativi sia quantitativi. Inoltre, ogni terreno e ogni suolo essendo "vivi" presentano delle caratteristiche differenti e, pertanto, i risultati si otterranno soltanto dopo un periodo di tempo pressoché lungo e attraverso la combinazione di diversi aspetti.

S'individuano due tipologie di preparati biodinamici: i preparati da spruzzo e i preparati da cumulo.

I preparati da spruzzo sono tre: (i) preparato 500; (ii) preparato Fladen; (iii) preparato 501; questi sono mescolati con grandi quantità di acqua prima di essere spruzzati direttamente nel terreno.

Il preparato 500 o corno letame è composto prevalentemente da letame fresco; viene riposto all'interno di corna di vacca e messo a compostare, in un preciso momento, in un terreno fertile. Questo preparato è usato come energetico per il terreno e favorisce la fertilità dell'hummus.

Anche per il preparato Fladen si utilizza del letame mixato con polvere calcarea di gusci d'uovo e polvere di basalto. Questo preparato favorisce la trasformazione della materia organica dei terreni grazie all'attrazione dei lombrichi.

Infine, il preparato 501 o corno silice è un preparato biodinamico a spruzzo ottenuto esclusivamente dalla polvere di quarzo miscelata con acqua piovana. Anche il preparato 501 come il preparato 500 è riposto in corna di vacca e interrato in luogo soleggiato per il periodo che va da aprile a ottobre; è un ottimo stimolatore per il processo di fotosintesi. Il preparato 501 permette di ottenere dei prodotti qualitativamente migliori.

Per quanto attiene i preparati da cumulo, questi sono impiegati nel processo di trasformazione del terreno svolgendo un'azione energetica.

I preparati da cumulo sono ottenuti attraverso la combinazione di piante (quali Achillea, fiori di camomilla, fiori di ortica, corteccia di quercia, fiori di tarassaco, fiori di valeriana) precedentemente compostate con organi animali.

Infine, tra le pratiche agricole più diffuse vi è il "sovescio" il quale si basa sul coltivare determinate piante che favoriscono l'auto mantenimento del suolo e la fertilizzazione del terreno e sulla rotazione delle colture.

L'obiettivo di un'azienda agricola biodinamica è quello di diventare autosufficiente e di porsi in equilibrio con la terra, la flora, la fauna e gli uomini per favorire i processi che garantiscono la salute e la produttività: produrre all'interno dell'azienda tutto ciò che serve all'azienda.

In conclusione, ciò che differenzia l'agricoltura biodinamica dall'agricoltura biologica è la presenza in biodinamica di preparati "omeopatici" che svolgono una funzione energizzante ed equilibrante per il terreno e la sua fertilità, sanificandolo; e a una maggiore qualità dei prodotti. Inoltre, l'agricoltura biodinamica prevede dei vincoli e delle limitazioni molto più rigide della biologica. Infatti, le pratiche colturali biodinamiche appaiono molto più restrittive e limitative rispetto all'agricoltura biologica e si riferiscono a trattamenti superficiali del terreno, alle rotazioni colturali, all'utilizzo delle ceneri e alla realizzazione dei preparati biodinamici.

3.3.2. La viticoltura biodinamica

Il vino biodinamico è quel vino prodotto tramite la coltivazione di vite biodinamica. La vite biodinamica è una vite biologica coltivata nel rispetto dei principi scientifici e spirituali proposti dal filosofo Rudolf Steiner (cfr. par.3.3.1).

Il vino è il risultato di un insieme di attività che vanno dalla coltivazione della pianta, alla trasformazione della vite in vino sino a giungere alla fermentazione e all'imbottigliamento.

Nel corso del tempo si sono sviluppate delle tecniche chimiche e di sintesi di trasformazione del vino che permettevano a una cantina di apportare modifiche alle qualità del vino, giungendo alla percezione di aromi e sapori che apparivano standardizzati e omologati e andavano a intaccarne la sua naturalità. Dall'altro lato, invece, si andò a creare un interesse a sfruttare la qualità delle materie prime per ottenere un prodotto di cantina qualitativamente superiore.

Il vino è il frutto dell'integrazione tra caratteristiche di un territorio, clima, terreno e delle attività biologiche. Il terreno conferisce ai vini la caratterizzazione mentre il clima influenza le annate enologiche; questo può comportare un impatto sull'ambiente positivo o negativo a seconda di come avverrà la conduzione di un vigneto.

Orientarsi verso una tipologia agricola biodinamica permette di operare con la terra, le piante e gli animali senza andare a comprometterne il normale equilibrio biologico. Adottare, invece, un'agricoltura industriale significherebbe impiegare degli input ingenti e di certo non sostenibili.

La concezione biodinamica, invece, mira a ridurre l'impiego di questi input creando un'integrazione tra l'agricoltore, la terra, le piante e ristabilendo un equilibrio che permetta all'azienda agricola di accantonare il dispendio di energia attraverso la valorizzazione del patrimonio biologico del territorio.

Pertanto è necessario garantire il giusto equilibrio del terreno con tutti i suoi organismi al fine di ottenere da viti sane dell'uva di qualità. Attraverso l'utilizzo dei preparati biodinamici e il riferimento alle fasi lunari, il terreno è lavorato tradizionalmente con l'obiettivo di rigenerizzare il suolo in modo tale da permettere alla vite di essere sana e di fronteggiare periodi di forti piogge o siccità senza andare a comprometterne la resa.

Tuttavia, non solo è importante seguire le procedure biodinamiche nei campi ma anche in cantina appare fondamentale: si segue, infatti, il calendario lunare per i travasi e l'imbottigliamento. Inoltre, generalmente non sono aggiunti lieviti (il mosto fermenta nei propri lieviti) giacché viene fatto affidamento sulla capacità dell'enologo di sfruttare a suo vantaggio le caratteristiche di un'uva sana.

Non è certo che da un'agricoltura biodinamica si possa ottenere un vino di qualità superiore; ciò che appare consolidato è l'opportunità di ottenere un vino 100% sano che riesca a esprimere il territorio d'origine.

Nonostante ciò, è bene precisare che il tema vino-agricoltura biodinamica è in continua evoluzione e continue sono le modifiche che possono essere apportate alle direttive specifiche per ottenere la certificazione biodinamica.

3.3.3. La viticoltura biodinamica: Regolamentazione Italiana

Il metodo di produzione biodinamico, a differenza di quello biologico, non è legiferato ufficialmente dall'Unione Europea. Di conseguenza, per le disposizioni in materia di agricoltura biodinamica si rimanda al regolamento CE 834/2007 e successive modifiche (cfr. par.3.2.3) e al regolamento CE 203/2012 (cfr. par.3.2.4); tuttavia la distinzione formale tra le due pratiche agricole è ricondotta a dei disciplinari di produzione dettati da associazioni di agricoltura biodinamica.

Il Movimento Italiano di Agricoltura Biodinamica è stato istituito nel '900 e si sostanzia in due organizzazioni che operano nell'intero territorio nazionale: Demeter Associazione Italia e l'Associazione per l'Agricoltura Biodinamica.

Demeter è un'associazione ecologica che ha creato una singola rete di enti certificatori a livello globale. Nello specifico, Demeter International è stata fondata alla fine degli anni '70 grazie alla collaborazione di dieci associazioni Demeter sparse tra Europa, America, Africa e Australia allo scopo di garantire una certa armonizzazione sui temi etici, politici e legali⁹⁵. A oggi vi sono 17 organizzazioni di Paese e 7 organizzazioni di

⁹⁵ www.demeter.it

Paese non ancora accreditate Demeter ma in corso di accreditamento. Demeter raggruppa ben 300 produttori in 35 Stati del Mondo.

Demeter stabilisce, inoltre, le Norme Internazionali che definiscano i metodi per la produzione, trasformazione, vinificazione ed etichettatura dei prodotti biodinamici.

Sei sono gli standard Demeter: per la produzione, per la trasformazione, per l'etichettatura, per la cosmesi, per il vino, per l'apicoltura⁹⁶.

È previsto, inoltre, un processo di verifica di corretta applicazione non solo dei principi Demeter ma anche delle norme in materia organica legiferate dai singoli Paesi.

Demeter, nel proprio sito Internet, mette a disposizione dei link nei quali poter ricavare tutti e sei gli standard suddetti con le relative direttive previste dalla legge italiana.

La normativa Demeter italiana in materia enologica subordina l'ottenimento della certificazione Demeter all'obbligatorietà per le cantine e le uve utilizzate di rispettare il Regolamento CE 834/2007 e successive modifiche (che prescrive le norme dell'agricoltura biologica). La certificazione deve essere eseguita dalla Demeter Associazione Italia, associata della Demeter International che ha sede in Germania.

Per quanto attiene le "Norme di Produzione Demeter" in materia enologica, si rimanda al capitolo terzo della presente disposizione, relativa alla Produzione vegetale. Secondo questi standard, l'agricoltura biodinamica non contempla l'utilizzo di sostanze chimiche di sintesi e l'utilizzo di sementi e organismi geneticamente modificati e loro derivati; inoltre, le sementi e il letame destinati alla concimazione devono obbligatoriamente provenire da agricoltura biodinamica e in casi eccezionali (come la mancata disponibilità di sementi biodinamiche) da agricoltura biologica. Sarà, poi, compito dell'Associazione Demeter Italia confermare la non reperibilità della semente biodinamica.

Gli standard impongono anche dei limiti circa le quantità di concime commerciale che un'azienda può impiegare specificando che non sono ammessi concimi commerciali che apportino un quantitativo di azoto superiore rispetto ai preparati biodinamici. È obbligatorio, inoltre, notificare all'Associazione Demeter Italia un forte attacco

⁹⁶ Per il momento, però, gli standard specifici per settore produttivo sono solo quelli riferiti alla cosmesi e al vino. Il Comitato per gli Standard sta lavorando in questo senso in collaborazione con le Demeter di Paese.

parassitario; sarà, infatti, l'organizzazione stessa a occuparsi di identificare gli interventi più idonei, conformi alle Direttive.

Obiettivo dell'azienda deve essere quello di rafforzare la naturale capacità delle piante a resistere ad agenti patogeni e malattie. Pertanto, gli standard di produzione rilevano la necessità di garantire un inerbimento dei terreni; il suolo non può rimanere privo di vegetazione e copertura naturale per tutto l'anno. Attraverso l'inerbimento è, infatti, possibile garantire un corretto assorbimento delle acque in periodi di forti piogge e una corretta idratazione nei periodi di siccità.

Un'eventuale inosservanza di queste direttive può portare al ritiro della certificazione dell'azienda.

Infine, gli Standard di Produzione Demeter prevedono l'obbligo per le aziende di garantire che il 10% della SAT (Superficie Aziendale Totale) sia destinata al mantenimento della biodiversità; se il 10% non è raggiunto, allora sarà necessario notificare a Demeter Italia i tentativi di ottemperanza di quest'obiettivo attraverso l'invio del PAB (Programma Aziendale della Biodiversità).

Il disciplinare stabilisce, infine, una serie di regole alla conversione dell'azienda. Innanzitutto, un'azienda agricola non può condurre in parallelo un'attività biodinamica e un'attività convenzionale. La conversione deve essere realizzata in tutta l'azienda, di conseguenza non può essere svolta nessuna coltivazione convenzionale in parallelo (eventuali colture parallele devono essere approvate da Demeter Italia); la conversione dovrà essere effettuata al massimo entro 5 anni.

Un'azienda può, inoltre, essere certificata Demeter durante il periodo della conversione a patto che sia interamente condotta secondo le normative Demeter. All'azienda in conversione non è comunque consentito commercializzare con la dicitura Demeter i prodotti del primo anno di conversione; dopo 12 mesi l'azienda che rispetti la normativa Demeter e il regolamento CE 834/2007 ha la possibilità di commercializzare i propri prodotti con la dicitura "in conversione biodinamica"; infine, passati 36 mesi l'azienda può sfruttare il logo Demeter. Si riscontrano, tuttavia, due eccezioni opposte: un prolungamento del periodo sopracitato sarà attribuito a quelle aziende che in precedenza svolgevano un'attività convenzionale; invece, una riduzione del periodo sarà ammessa per quelle aziende che per almeno tre anni si sono dedicate a un'agricoltura biologica.

La vendita dei prodotti a marchio Demeter può essere eseguita liberamente verso i negozi; invece, se l'azienda intende commercializzare i propri prodotti a trasformatori, grossisti, importatori è necessario che questi abbiano firmato un contratto di licenza con l'associazione Demeter del Paese di origine.

Gli "Standard per la Vinificazione Demeter" (vedi Appendice B) in Italia hanno come scopo quello di informare e formare tutti gli stakeholder di quali sono gli ingredienti e i processi che possono essere utilizzati al fine di ottenere il marchio Demeter.

La normativa succitata parte dal presupposto che le lavorazioni in cantina siano eseguite come perfezionamento delle attività avvenute in vigna con lo scopo di mantenere inalterata la caratteristica biodinamica delle uve. Le uve impiegate in vinificazione devono essere 100% biodinamiche. Per ottemperare l'obiettivo qualitativo delle uve, la vendemmia deve essere svolta esclusivamente a mano, senza l'utilizzo di macchine (con l'autorizzazione di Demeter Italia è possibile sfruttare la raccolta meccanica ma solo per un periodo di 2 anni dalla data di entrata in vigore della citata normativa); la normativa impone il massimo sfruttamento della forza di gravità e ove necessario la possibilità di utilizzare macchinari purché non vadano a intaccare la purezza del processo di trasformazione. Non sono, inoltre, ammessi macchinari per la vinificazione che si fondano sulla forza di taglio o sulle alte velocità e non è possibile effettuare la pastorizzazione. Inoltre, i recipienti utilizzati devono essere in legno, mai utilizzati oppure già adoperati ma solo se all'interno era stato riposto per almeno due volte vino certificato biologico secondo il Regolamento CE 834/2007 e il Regolamento CE 203/2012, sono ammessi acciaio inox, cemento e terracotta. Limiti e vincoli sono imposti anche alle successive fasi di eventuale incremento del grado alcolico, di fermentazione, di chiarificazione, di regolazione dell'acidità e limiti di utilizzo dell'anidride solforosa.

Per l'imbottigliamento devono essere previste esclusivamente bottiglie di vetro mentre la chiusura può essere in sughero, a vite o con tappo in vetro. Le disposizioni in materia di vinificazione legiferano la pulizia dei locali i quali devono essere puliti e curati ma non sterili.

In conclusione, Demeter International legifera anche in materia di etichettatura di vino Demeter e biodinamico. La disciplina dispone che se il vino è prodotto secondo i principi Demeter e della biodinamica allora può essere etichettato con il marchio dell'associazione seguendo le direttive previste dagli Standard per l'Etichettatura dei

Prodotti Demeter con il nuovo logo Demeter in vigore. Diversi sono i marchi biodinamici, un'azienda può apporre in etichetta il nuovo logo "Demeter", oppure il fiore, o ancora il marchio-parola Demeter. Il logo Demeter è utilizzato in aggiunta al logo o nome dell'azienda che immette nel mercato i prodotti; deve essere ben visibile sulla parte anteriore dell'etichetta e di dimensioni prestabilite. Nello specifico, per i vini biodinamici il logo può essere apposto anche nel retro dell'etichetta oppure sul collare.

Un prodotto può essere etichettato Demeter solo se risponde alle direttive dell'associazione e (nel caso italiano) al Regolamento CE 834/2007 e se il 95% degli ingredienti di cui è composto è certificato biologico. L'etichettatura regolare con logo Demeter prevede, invece, che almeno il 90% dei componenti il prodotto sia biodinamico e il 95% degli ingredienti deve essere certificato come biologico. Si prevede, una deroga a questa disposizione, per quei prodotti nei quali almeno il 66% delle componenti è Demeter; in questa circostanza è possibile certificare tramite un procedimento semplificato per il conferimento di AD (Autorizzazioni in Deroga) limitate nel tempo solo se al massimo il 33% delle componenti sono certificati biologici o in conversione Demeter. Nell'ipotesi in cui almeno il 10% delle componenti è Demeter, è data la possibilità per l'azienda di riportare nell'elenco degli ingredienti il termine "ingredienti Demeter".

Il logo fiore viene, poi, utilizzato per quei vini che rispettano le normative Demeter e in quei Paesi dove il logo è presente. Ovviamente, il vino non prodotto nel rispetto degli standard di vinificazione succitati non può fregiarsi della certificazione Demeter.

Emerge comunque una deroga a quest'ultima disposizione, nel caso in cui la vinificazione sia a norma con le regole succitate, ma non rispetti le disposizioni previste dal Regolamento CE 203/2012 in materia di vinificazione, il vino può essere etichettato con la dicitura "vino da uve Demeter" o "vino da uve biodinamiche". Il marchio Demeter garantisce che i prodotti o le materie prime contrassegnati provengono da agricoltura biodinamica.



Figura 3.6. Esempi logo Demeter. Fonte: demeter.it

Un'azienda agricola che intende ottenere la certificazione Demeter deve seguire un percorso abbastanza articolato. Innanzitutto l'azienda deve contattare la Demeter Associazione Italia alla quale recapiterà il modulo di presentazione della propria azienda. Gli standard Demeter prevedono che il titolare dell'azienda debba possedere una conoscenza dei principi dell'agricoltura biodinamica e abbia svolto un corso riconosciuto dall'Associazione per l'Agricoltura Biodinamica e che l'intera azienda si sia convertita al biodinamico e rispetti gli standard di produzione e trasformazione previsti da Demeter. In seguito, l'azienda dovrà stipulare una scrittura privata con Demeter Associazione Italia attraverso la quale richiede la verifica della corretta applicazione delle linee guida Demeter Italia. Ideate nel 2010 nell'ambito del progetto SVI.BI.DI.⁹⁷, le linee guida hanno come obiettivo quello di fornire informazioni utili ai produttori per meglio interpretare e applicare gli standard Demeter.

L'azienda agricola interessata a ottenere la certificazione sarà sottoposta a dei controlli costanti da parte di tecnici specializzati e professionisti incaricati direttamente da Demeter Italia oppure da organismi di controllo autorizzati dal MIPAAF che operano per conto di Demeter Italia. Il report redatto dai tecnici verrà, successivamente notificato alla segreteria di Demeter Italia il cui compito consisterà nel verificare la corretta attuazione degli standard previsti da Demeter International. Il report dei tecnici, arricchito dal parere sintetico della segreteria Demeter, dovrà, poi, essere esaminato dalla Commissione di Certificazione Demeter che invierà tutta la modulistica al Consiglio Direttivo di Demeter Italia per la sua approvazione. Quest'ultimo ha il potere di deliberare nuove autorizzazioni, di confermare l'autorizzazione all'uso del marchio oppure di applicare le più idonee sanzioni in caso di difformità alla disciplina.

⁹⁷ Il progetto SVI.BI.DI. è un progetto sostenuto dal Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali il cui fine è di agevolare l'incontro tra la domanda e l'offerta di produzioni agricole realizzate secondo il metodo biodinamico, migliorando il network di relazioni intercorrenti tra i diversi attori del mercato. Il progetto si pone, pertanto, quali obiettivi prioritari quelli di migliorare la collocazione dei prodotti biodinamici sul mercato, perseguire un costante miglioramento della qualità dei prodotti e dei processi produttivi e distributivi attraverso corsi d'informazione e formazione, infine, di migliorare la gestione e la comunicazione. Il progetto è orientato prevalentemente verso il vino, le mele e l'olio.

La certificazione Demeter per le uve è concessa, con cadenza annuale, alle aziende agricole che rispondono a una serie di parametri quali: (i) aver superato la fase di conversione al metodo biodinamico; (ii) l'intera azienda è conforme al Regolamento CE 834/2007 e al Regolamento CE 889/2008 dell'agricoltura biologica, da almeno tre anni; (iii) l'azienda ha ricevuto almeno una visita ispettiva dall'organismo di controllo così come previsto dai regolamenti CE 834/2007 e CE 889/2008 e dalla Demeter Associazione Italia; (iv) la Commissione di Certificazione ha valutato conforme al rispetto delle norme previste dagli standard; infine, (v) l'azienda deve avere un attestato di conformità ai regolamenti CE 834/2007 e CE 889/2008 e dimostra di non aver subito sanzioni.

Ruolo fondamentale nel territorio nazionale è giocato anche dall'Associazione per l'Agricoltura Biodinamica. Nata negli anni '30 del secolo scorso, oggi ha sede a Milano e in altre aree regionali. Nel 1985, come suo affiancamento, è nata la Demeter Associazione Italia, i cui compiti, descritti poco sopra, sono quelli di tutelare il marchio, di controllare e di certificare le aziende agricole biodinamiche, valutando la conformità delle stesse agli standard e alle linee guida previste da Demeter. L'associazione per l'Agricoltura biodinamica sorge con l'obiettivo di diffondere tra gli agricoltori il metodo biodinamico di agricoltura e di far conoscere i prodotti e di rendere maggiormente consapevoli i consumatori e i commercianti sul metodo, attraverso l'organizzazione di corsi, convegni, manifestazioni fieristiche, eventi culturali. Si tratta di un'associazione senza scopo di lucro, il cui sostentamento è garantito dall'apporto di capitale da parte dei soci.

A livello europeo e globale, il numero di associazioni dedite all'agricoltura biodinamica sta crescendo. Un esempio emblematico è l'associazione Renaissance des Appellations la quale è stata fondata nel 2008, in Francia, da sei produttori di vino biodinamico. L'associazione persegue diversi scopi, tra cui la difesa della produzione biodinamica, l'organizzazione di eventi e manifestazioni con lo scopo di far conoscere i prodotti dei propri soci, l'organizzazione di convegni che permettano di incrementare la consapevolezza e la diffusione del metodo biodinamico. Attualmente raggruppa 200 produttori provenienti da tutto il mondo, 40 dei quali sono italiani, fermamente convinti del metodo citato.

3.3.4. Il mercato italiano dell'agricoltura biodinamica

Purtroppo non è agevole reperire dati e statistiche in merito al comparto del mercato vinicolo biodinamico in Italia. Demeter mette comunque a disposizione, con cadenza annuale, informazioni statistiche circa l'andamento dell'agricoltura biodinamica nei diversi Paesi aderenti all'associazione ma anche nei paesi che ancora per il momento non ne fanno parte⁹⁸.

Secondo i dati formulati da Demeter International, l'agricoltura biodinamica sta crescendo in Italia e nel mondo, sia a seguito di un maggior interesse da parte dei produttori, sempre più coinvolti nelle dinamiche ambientali e attenti ad adottare pratiche produttive che rafforzino le proprie piante senza compromettere l'equilibrio ambientale e la biodiversità; sia da parte dei consumatori sempre più alla continua ricerca di alimenti salubri e di qualità che rispettino l'ambiente e non siano nocivi per la loro salute.

Rispetto al 2014⁹⁹ l'Italia è stata surclassata, rimanendo comunque sul podio e occupando la terza posizione, con 8439 ettari, 289 aziende agricole, 52 trasformatori e 41 distributori.

Prima di lei, la Francia al secondo posto con 9377 ettari di biodinamico, 430 imprese agricole, 47 trasformatori e 38 distributori. Il primo posto è occupato dalla Germania che distacca notevolmente i due Paesi precedenti con più di 73000 ettari convertiti a biodinamico, 1532 aziende biodinamiche e 491 fra trasformatori e distributori.

In Italia, nonostante il numero delle aziende agricole sia in calo, si è registrato, un incremento di ettari coltivati per azienda; la dimensione media aziendale italiana si aggira in un range che va dai 15 ai 20 ettari di superficie agricola utilizzata (SAU).

Pertanto, dai dati reperiti, è possibile sostenere che il mercato dell'agricoltura biodinamica sta riscuotendo successo e sarà destinato a incrementare negli anni a venire. Questo grazie alla maggiore fiducia riposta dai consumatori accresciuta dal fatto che non sono mai stati registrati scandali alimentari che hanno coinvolto prodotti biodinamici. D'altro canto anche le aziende sono maggiormente interessate ad adottare pratiche

⁹⁸ Le informazioni statistiche relative all'andamento dell'agricoltura biodinamica sono reperibili presso: <http://www.demeter.net/statistics>.

⁹⁹ Comunicato stampa Coldiretti 11/02/2014.

sostenibili che perseguono la salvaguardia non solo della salute umana (prerogativa essenziale di qualsiasi attività agricola) ma anche ambientale.

Tuttavia, è necessario considerare che il problema d'informazione e formazione dei vari stakeholder sia ancora più accentuato nel tema biodinamico rispetto all'agricoltura biologica. Alcune ricerche hanno rilevato che la maggior parte dei consumatori non sa cos'è l'agricoltura biodinamica o comunque ne ha solo sentito parlare senza però alcun approfondimento e senza mai aver degustato prodotti di questa tipologia.

Per quanto attiene l'export di prodotti biodinamici, l'Italia si sta indirizzando verso Paesi quali il Giappone, gli Stati Uniti e i paesi scandinavi.

Per quanto attiene, invece, la dimensione del mercato biodinamico a livello mondiale, si riscontra un incremento generale in diversi Paesi. Il numero delle aziende convertite o in conversione al biodinamico che richiedono la certificazione Demeter International sta aumentando. Rispetto al 1997 il numero degli ettari destinati all'agricoltura biodinamica e il numero di aziende convertite è aumentato di circa il 50%; da 87000 ettari si è passati a 164000 e da 2785 aziende agricole biodinamiche del 1997 si è giunti al 2016 a 5000 aziende agricole convertite al metodo. Le cantine certificate sono 639, con il più elevato numero in Francia (circa 300) e in Italia (circa 70). La superficie coltivata si aggira intorno agli 11000 ettari. La dimensione media aziendale globale prevede ancora una rosa di alternativa; si passa dalle piccole e medie aziende dedite alla viticoltura biodinamica fino a giungere a imprese di più grandi dimensioni con centinaia di ettari coltivati.

Paesi	Numero di aziende vitivinicole	Ettari vitivinicoli	Ettari medi/aziende
CertificateDI*			
Austria	34	348	10.2
Belgio	1		
Brasile	1	19	
Francia	286	4706	16.5
Germania	54	218	4
Italia	74	1303	17.6
Olanda	2	1	0.5
Nuova Zelanda	8	241	30.1
Slovenia	9	69	7.7
Spagna	33	1014	30.7
Svizzera	37	215	5.8
UK	6	35	5.8
USA	58	1314	22.7
CertificateDI (ICO)*			
Argentina	9	312	34.7
Cile	17	1224	72
Repubblica Ceca	1	53	
Grecia	1	5	
Ungheria	3	11	3.7
Messico	1	4	
Portogallo	1	3	
Sud Africa	3	93	31
Totale	639	11188	

Tabella 3.1. Aziende vitivinicole nel mondo certificate Demeter International. Fonte: demeter.net.

*DI, Demeter International; ICO, International Certification Office

Concludendo, ancora per il momento il mercato biodinamico appare un mercato di nicchia che richiede di essere lanciato attraverso una migliore comunicazione ai diversi portatori d'interesse (tra cui anche i consumatori) al fine di renderli maggiormente consapevoli di ciò che realmente è il biodinamico. Inoltre, la resa di una produzione biodinamica appare molto più scarsa rispetto a un metodo agricolo convenzionale e non capace di assolvere adeguatamente la domanda mondiale di alimenti. Nonostante ciò, l'agricoltura biodinamica può costituire un benchmark per molte aziende le quali potrebbero coniugare le pratiche agricole tradizionali con il metodo biodinamico basato sulla sostenibilità con lo scopo di ottenere una maggiore resa capace di assolvere la domanda mondiale con un minor impatto sull'ambientale possibile.

3.4. La Consumer Decision Journey

Lo studio della percezione e propensione all'acquisto del vino biologico e biodinamico non può prescindere da una spiegazione del processo di decisione all'acquisto, ossia dell'insieme di attività che conducono i consumatori a effettuare l'acquisto di determinati prodotti/marche.

Numerose sono le domande che si pongono gli addetti del marketing. In che modo le decisioni di acquisto vengono assunte dai consumatori? Perché i consumatori prendono delle decisioni piuttosto di altre? In che modo il marketing riesce a influenzare il comportamento di acquisto dei consumatori?

Per rispondere a queste domande frequenti, gli addetti del marketing devono sapere analizzare il comportamento di acquisto dei consumatori, ossia quell'insieme di attività che precedono, accompagnano e seguono le decisioni di acquisto durante le quali l'individuo interviene attivamente al fine di compiere le scelte con cognizione di causa e non in modo casuale e incerto. Ovviamente, principali problematiche nello studio sono le elevate variabilità e diversità negli atteggiamenti dei singoli acquirenti.

Il processo di decisione all'acquisto è influenzato da aspetti interni ed esterni e da un insieme di variabili personali, sociali e psicologiche.

Le variabili personali in grado di influenzare il processo di acquisto sono l'identità, la personalità, lo stile di vita, l'età e lo stadio della vita, la professione e i valori condivisi dall'individuo. I valori sono la convinzione durevole del fatto che uno specifico modello di comportamento di vita sia preferibile rispetto ad altri sia sul piano personale sia sociale; i valori si acquisiscono attraverso la cultura.

Le variabili psicologiche fanno, invece, riferimento alla percezione dei consumatori nei confronti del bene, ai loro atteggiamenti e credenze, all'apprendimento e alla motivazione che spinge loro ad acquistare al fine di realizzare i loro obiettivi. La motivazione compie due funzioni: attiva i comportamenti dando l'impulso e orienta i comportamenti definendo direzione e tipologia.

Infine, le variabili sociali sono quell'insieme di variabili esterne che influenzano i comportamenti di un individuo, come la società e il gruppo al quale appartiene, la famiglia di origine, la cultura, la classe sociale.

Secondo la teoria economica neoclassica, l'omo oeconomicus tende a prendere decisioni nella maniera più razionale possibile con l'obiettivo di massimizzare la propria soddisfazione complessiva. È privo d'influenze esterne e possiede tutte le informazioni utili per prendere la scelta migliore. La sua decisione è guidata esclusivamente da due fattori: il reddito a disposizione e il prezzo del prodotto.

Tuttavia, appare naturale come nella realtà dei fatti i consumatori non agiscono in questo modo.

Innanzitutto, gli individui, nel prendere delle decisioni, sono influenzati da numerose variabili e da fattori ambientali ed esterni nonché dal parere di amici e parenti di conseguenza non riescono a prendere una decisione che sia la più razionale possibile. Inoltre, appartengono a quella parte del mercato, la domanda, che non possiede tutte le informazioni per ponderare con criterio le proprie scelte.

La decisione di acquistare un prodotto o servizio deriva dalla necessità del consumatore di soddisfare un proprio bisogno. Il bisogno è quella sensazione, necessità derivante dall'assenza totale o parziale di qualcosa che dà benessere, la cui soddisfazione permette all'individuo di stare meglio.

A tal proposito uno psicologo statunitense, Abraham Maslow, stilò una piramide il cui obiettivo era proprio quello di spiegare per quale motivo ciascun consumatore manifestasse bisogni differenti in momenti diversi. Inoltre, spiega come l'individuo non considera un solo bisogno alla volta e che spesso, nella società del consumismo, siano considerati più urgenti i bisogni che si trovano ai livelli superiori. La piramide permette di evidenziare non solo la diversità dei bisogni ma anche l'importanza a essi attribuita. Dall'alto verso il basso si hanno:

- I bisogni di autorealizzazione (sviluppo e realizzazione di se stessi)
- I bisogni di stima (autostima, riconoscimento, stile)
- I bisogni di appartenenza (senso di appartenenza, amore, amicizia)
- I bisogni di sicurezza (fiducia, protezione)
- I bisogni fisiologici (come i bisogni di nutrimento, di sete, di dormire)

Nel processo di acquisto è importante considerare che intervengano numerosi attori. L'iniziatore, colui che percepisce il bisogno e manifesta l'idea di acquisto. L'influenzatore, colui che informa, suggerisce e influenza i comportamenti dei diversi protagonisti di acquisto.

Il decisore è chi prende la decisione sul prodotto da acquistare che meglio soddisfa il bisogno manifestato. L'acquirente opera materialmente l'acquisto mentre il pagante sostiene il costo di acquisto. Infine, l'utilizzatore è chi realmente utilizza il prodotto considerato.

Il cliente può, quindi, assumere tre diversi ruoli: utilizzatore, acquirente e pagante. Risulta molto importante conoscere, a seconda delle soluzioni di mercato, il modo in cui i clienti si ripartiscono tra loro questi ruoli, allo scopo di adattare di conseguenza gli sforzi di marketing in base al ruolo ricoperto. Inoltre, un marketer deve anche sapere che un individuo non considera un singolo bisogno alla volta ma più bisogni contemporaneamente.

Il processo decisionale del consumatore si suddivide in tre fasi essenziali:

1. PRE-ACQUISTO
2. ACQUISTO
3. POST-ACQUISTO

A loro volta, possono essere suddivise in cinque micro-fasi:

1. Riconoscimento del bisogno e/o opportunità
2. Ricerca d'informazioni
3. Valutazione delle alternative
4. Decisione di acquisto
5. Valutazione post-acquisto



Figura 3.7. Fasi del processo di decisione all'acquisto.

La decisione all'acquisto prende avvio a seguito del manifestarsi di un bisogno espresso da un individuo, che necessita di essere soddisfatto. Al fine di assolvere questo bisogno, l'individuo è spinto ad acquistare determinati prodotti attraverso la motivazione.

Prima di effettuare un acquisto, il consumatore tende a ricercare il maggior numero possibile d'informazioni sul prodotto d'interesse. La quantità d'informazioni ricercata dipende da alcuni fattori come il rischio percepito in relazione all'acquisto, il coinvolgimento, la familiarità con il prodotto o con la marca, la competenza e conoscenza concernente il prodotto o la marca. Le fonti alle quali il cliente può attingere sono diverse, alcune sono dominate direttamente dal produttore attraverso la pubblicità, le campagne di comunicazione, espositori e brochure. Le informazioni possono appartenere alla cerchia personale, reperite da amici, opinion leader oppure attraverso il Word of Mouth (il passaparola). Le fonti d'informazioni possono essere anche "neutre", reperite cioè in giornali, riviste specializzate, ricerche, test di laboratorio.

Raccolte tutte le informazioni utili, il consumatore passa alla fase di valutazione delle alternative. La valutazione varia a seconda del prodotto e del rischio percepito dal consumatore; può essere una valutazione logica e ben ponderata oppure impulsiva o derivata da consigli.

La domanda considera gli attributi delle diverse alternative di prodotto o marca presenti in un determinato mercato in funzione dei benefici che ritiene di poterne trarre. Confrontando, poi, i benefici percepiti con quelli attesi, i consumatori hanno la capacità di orientare la scelta verso l'alternativa che meglio soddisfa le loro esigenze.

La domanda procede, quindi, all'acquisto del prodotto o marca reputati idonei al soddisfacimento dei loro bisogni e alla massimizzazione della loro utilità.

Infine, si entra nella fase della valutazione post-acquisto nella quale il consumatore valuterà il rapporto tra soddisfazione e insoddisfazione. Si parla di dissonanza cognitiva, facendo riferimento alla diversità tra le performance del prodotto rispetto alle performance attese. L'obiettivo del consumatore è di trovarsi nella situazione in cui la dissonanza cognitiva è minima, quindi dove la discrepanza tra le performance è ridotta.

Obiettivo del marketing è di raggiungere i consumatori nel cosiddetto *touch point* o punto di contatto, ossia quel punto nel processo decisionale dove i clienti sono maggiormente influenzabili. Per anni, il punto di contatto è stato spiegato attraverso la

metafora dell'“imbuto” secondo la quale i consumatori iniziano con in mente un numero potenziale di brand e di prodotti, il marketing, quindi, è direzionato verso la riduzione delle possibili alternative affinché al termine del processo decisionale il consumatore acquisti quel determinato prodotto.

Tuttavia, appare rilevante considerare come oggi le circostanze siano cambiate e vi è dunque la necessità per le aziende di individuare tutti i potenziali punti di contatti, nei quali i consumatori possono essere influenzati; non più esclusivamente situati in corrispondenza delle fasi iniziali di raccolta del processo decisionale. Si richiede, quindi, al marketing di adottare un approccio molto più complesso e articolato che prende il nome di Consumer Decision Journey.

I consumatori stanno modificando il loro modo di reperire informazioni e di acquistare (anche a seguito dell'avvento di Internet e di altri numerosi canali che possono essere sfruttati per acquistare dei prodotti).



Figura 3.8. Fasi del processo di decisione all'acquisto odierno.

Nell'“imbuto” tradizionale, i potenziali clienti iniziano il loro processo decisionale con un consideration set, ossia con un insieme di prodotti e/o marche che potrebbero soddisfare i loro bisogni e le loro esigenze; e in successione riducono il numero di prodotti potenzialmente acquistabili effettuando un confronto tra le diverse alternative.

Gli addetti al marketing, nel contesto odierno, devono trovare il modo di inserire il proprio brand all'interno dell'iniziale consideration set formulato dai consumatori all'inizio del loro “viaggio di acquisto”. Inoltre, a seguito del passaggio da una comunicazione unidirezionale (dal marketing ai consumatori) a una comunicazione bidirezionale, i marketer devono saper anche gestire il word of mouth, ossia il

passaparola tra i consumatori. È importante che le aziende promuovano programmi di fedeltà alla marca e di gestione dell'esperienza dei consumatori.

Pertanto, è importante non solo allineare tutti gli elementi del marketing (strategie, canali, messaggi, campagne pubblicitarie) in un susseguirsi temporale con il viaggio dei consumatori ma è anche importante cercare di sfruttare tutti gli elementi del marketing in maniera integrata.

In conclusione, la metafora dell'imbuto spiega che i consumatori, a partire da un consideration-set iniziale, tendono a ridurre le alternative considerate in base alle opinioni maturate su ciascun brand, assumono la decisione di acquistare e poi acquistano il prodotto. La fase di post-acquisto diventa una fase cruciale per le aziende perché il consumatore, attraverso il consumo e la prova del prodotto acquistato, matura una certa fedeltà alla marca. Il grado di fedeltà manifestato dai consumatori dipenderà dalla capacità del marketing a raggiungere i consumatori nel momento esatto del "funnel".

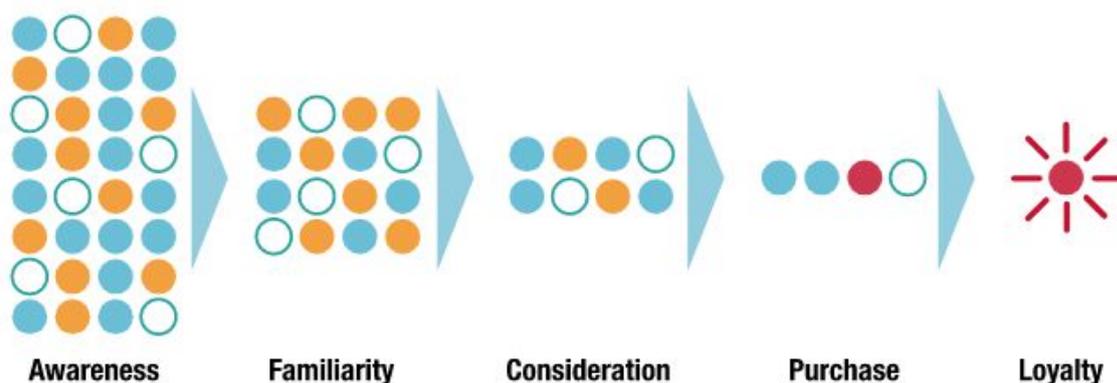


Figura 3.9. Source: The consumer decision journey, McKinsey Quarterly¹⁰⁰. La metafora del "funnel", il processo di scelta tradizionale.

Oggi il processo di acquisto e di scelta dei consumatori, come visto in precedenza, si è modificato. Questo a seguito dell'avvento di Internet, della possibilità di effettuare acquisti online e con altri metodi differenti rispetto al tradizionale, della possibilità di confrontarsi con altri clienti che hanno già testato il prodotto, dalla possibilità di entrare in contatto con dei brand fino allora sconosciuti. La Consumer Decision Journey si sostanzia in quattro fasi circolari dove il marketing può vincere o perdere: fase di

¹⁰⁰ Court D., Elzinga D., Mulder S. & Vetrivk O.J., The consumer decision journey, *McKinsey Quarterly*. Available from: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>. 2009.

considerazione iniziale, seguita dalla fase di valutazione, fase dell'acquisto e fase del post-acquisto dove i consumatori sperimentano i prodotti.

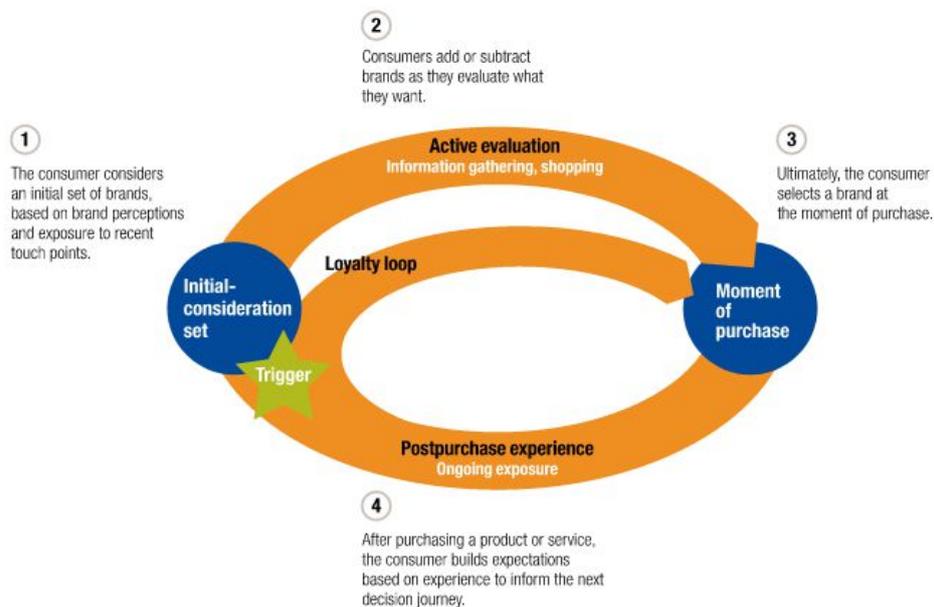


Figura 3.10. Source: The consumer decision journey, McKinsey Quarterly¹⁰¹. L'odierno processo di scelta.

Nella prima, il consumatore considera una serie di brand iniziali, individuati sulla base della percezione ed esposizione ai recenti touch point. Successivamente, i consumatori aggiungono o tolgono dei brand al loro consideration set iniziale, valuto ciò che desiderano. Infine, il consumatore sceglie il brand che più fa al caso suo nel momento dell'acquisto. Dopo aver acquistato un prodotto o un servizio, il consumatore costruisce la sua esperienza dalla quale dipenderà, poi, la fiducia e la fedeltà che riporrà nel brand. Dalla figura 3.10 emerge anche una fase di Trigger o Recensione, è una fase che si può collocare sia all'inizio sia alla fine della Consumer Decision Journey. Nel caso in cui questa fase si ponesse all'inizio del processo, garantisce la possibilità al consumatore di informarsi, leggendo le recensioni e i pareri degli acquirenti precedenti. Mentre, nel caso in cui il Trigger dovesse trovarsi al termine della CDJ, indica la propensione del consumatore a redigere delle recensioni che possono essere d'aiuto non solo per gli

¹⁰¹ Court D., Elzinga D., Mulder S. & Vetrivk O.J., The consumer decision journey, *McKinsey Quarterly*. Available from: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>; 2009.

acquirenti successivi ma anche per le aziende le quali possono utilizzarle come strumento per migliorarsi.

3.4.1. Sustainable Consumer Decision Journey¹⁰²

Il consumo sostenibile si basa su un processo di acquisto che trasforma la responsabilità sociale dei consumatori in un vero e proprio acquisto capace di soddisfare le loro esigenze di sostenibilità ma anche i loro bisogni comuni.

I consumatori nella decisione all'acquisto sono spesso guidati da convenienza, abitudini, prezzo, credenze personali, risposte alle norme sociali e molto spesso presentano una certa resistenza nei confronti dei cambiamenti.

Nella società post-moderna un importante driver che potrebbe portare al cambiamento di acquisto è la tendenza a riflettere su ciò che si acquista. Il cibo è particolarmente importante per i consumatori "riflessivi" giacché l'acquisto di prodotti alimentari può essere considerato come la negoziazione di ciò che un individuo vorrà o non vorrà introdurre nel proprio corpo.

Nell'ultimo decennio, le scelte etiche dei consumatori emergono nel loro processo decisionale andando a sottolineare il legame che si è creato tra il consumo alimentare e le problematiche sociali. Questo tipo di "consumerismo" include principalmente le problematiche ambientali ma si estende anche al benessere degli animali, ai diritti umani e alle condizioni lavorative nel Terzo Mondo.

Appare necessario sottolineare come consumatore etico e consumatore riflessivo non siano sinonimi. Il consumatore etico è chi si sente responsabile verso la società e la collettività ed esprime questo suo dovere attraverso i suoi comportamenti. Il consumatore riflessivo, invece, è colui che manifesta un interesse culturale più generale.

Un atteggiamento positivo nei confronti del tema della sostenibilità è un buon punto di partenza nell'acquisto di prodotti sostenibili.

¹⁰² Vermeir I., Verbeke W. Sustainable food consumption: exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*.2006;19(2):169-194.

Il processo di decisione all'acquisto per prodotti sostenibili si basa su tre determinanti individuali: i valori, i bisogni e le motivazioni; l'informazione e la conoscenza; il controllo comportamentale.

La prima determinante allude ai valori, ai bisogni e alle motivazioni. I valori individuali appartengono al credo individuale in merito a un comportamento reputato adeguato. Esprimono gli obiettivi che motivano le persone a compiere le azioni più idonee per soddisfarli. I valori svolgono un ruolo fondamentale nel processo decisionale, poiché orientano verso una determinata marca o un determinato prodotto; specie nelle scelte etiche e sostenibili.

Non solo i valori ma anche il coinvolgimento è un'importante motivazione che spinge all'acquisto. Il coinvolgimento verso un prodotto si attiva quando un prodotto, un servizio o un messaggio sono percepiti in maniera positiva. È importante affermare che i consumatori sono motivati a investire in processi di decisione all'acquisto nei quali il coinvolgimento è elevato, come per i prodotti etici e sostenibili; mentre, i comportamenti abituali emergono nel momento in cui l'interesse verso l'acquisto è ridotto. Pertanto, il coinvolgimento influenza l'entità della ricerca d'informazioni, del comportamento e degli atteggiamenti di acquisto.

La seconda determinante attiene, invece, all'informazione e alla conoscenza maturata. Possedere delle informazioni chiare e trasparenti sui potenziali prodotti da acquistare è un importante fattore che permette al consumatore di orientare in maniera ponderata le proprie scelte. Alcuni studi passati hanno dimostrato come i consumatori siano abbastanza consapevoli delle caratteristiche dei prodotti sostenibili, anche se i benefici da questi apportati non sono opportunamente comunicati; di conseguenza appare difficile per i consumatori dare avvio a un processo decisionale informato che sia concordante con il proprio budget.

Molto spesso i consumatori non sono pienamente coscienti dell'impatto che il processo produttivo agricolo può avere sull'ambiente. Di conseguenza, la scarsa informazione veicolata dalle aziende e la complessità e contraddittorietà delle informazioni comunicate rende difficile ai consumatori stabilire quale prodotto sia migliore per le sue esigenze.

Infine, la terza determinante all'acquisto di prodotti sostenibili è rappresentata dal comportamento e dagli atteggiamenti assunti dal consumatore. Il controllo

comportamentale si riferisce alla facilità o difficoltà di consumare un prodotto specifico. In questo contesto, il consumatore potrebbe essere interessato a consumare prodotti disponibili però non ne ha la possibilità, per mancanza di reddito sufficiente oppure per l'assenza di prodotti di questo tipo nei negozi alimentari delle vicinanze. Inoltre, nel processo decisionale per prodotti sostenibili è importante includere anche la misura in cui il consumatore ritiene che i suoi comportamenti personali possano contribuire alla risoluzione delle problematiche ambientali, economiche e sociali.

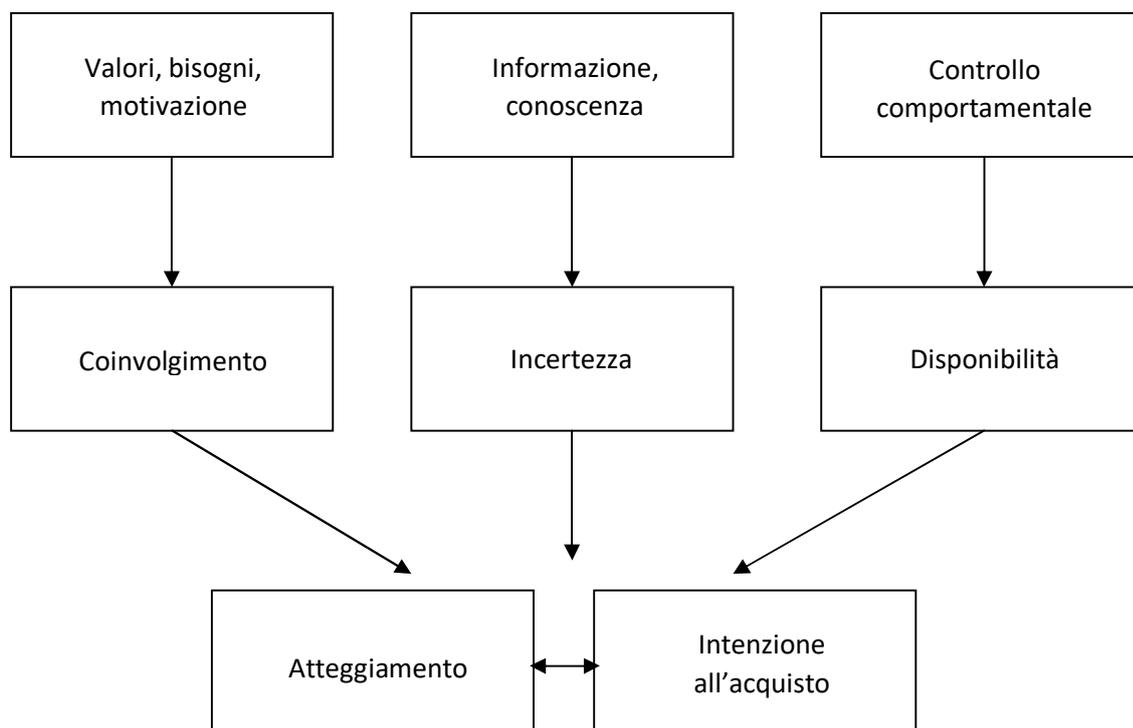


Figura 3.11. Processo decisionale di acquisto per prodotti sostenibili¹⁰³.

¹⁰³ Vermeir I., Verbeke W. Sustainable food consumption: exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*.2006;19(2):169-194.

3.4.2. Food Choice Process

Per quanto attiene il comparto alimentare e vitivinicolo, nel corso degli anni numerosi studiosi hanno individuato il cosiddetto food choice process, ossia quell'insieme di fattori che portano i consumatori a effettuare delle scelte di acquisto di prodotti alimentari.

Oggi viviamo nella cosiddetta società di sazietà, ossia una società che è maggiormente attenta agli aspetti salutistici; dove prevale il carattere edonico del consumo, ossia la soddisfazione e il senso di appartenenza e dove si assolve la saturazione (sazietà) del consumatore, inteso come consumo energetico, livello relativo della spesa alimentare e saturazione assoluta della spesa alimentare.

Il livello relativo della spesa alimentare, stimato al 18% sulla spesa totale, può essere spiegato attraverso la Legge di Engel la quale afferma che *“più una famiglia è povera maggiore è la percentuale della sua spesa complessiva destinata all'alimentazione”*, cioè al crescere del reddito familiare, la proporzione di spesa delle famiglie destinata ai consumi alimentari decresce.

Il livello di spesa assoluto attiene, invece, alla sostituzione tra calorie poco costose con calorie più costose.

I principali comportamenti dei consumatori nella società di sazietà possono essere così riassunti:

- Il reddito non è più il principale elemento esplicativo;
- Il consumatore ricerca sempre più spesso elementi che siano di qualità;
- Richiesta di prodotti sempre più elaborati e differenziati, pronti all'uso (*time-saving*);
- Sono richiesti alimenti che permettano di tramutarsi in espressione del proprio stile di vita e della propria individualità;
- Maggiore consapevolezza dei rischi alimentari, di conseguenza maggiore richiesta di prodotti salubri e salutari, questo a seguito dei numerosi scandali alimentari che si sono susseguiti negli ultimi anni. Il consumatore è diventato scettico nei confronti di molti alimenti, appare quindi più informato e propenso a raccogliere maggiori informazioni;

- Destutturazione tradizionale dei pasti, dovuta a delle modifiche nel contesto socio-culturale, che porta sempre di più a consumare i pasti principali fuori casa;
- Domanda crescente di particolari tipologie di prodotti, come prodotti biologici, etici, locali.

Per poter meglio comprendere le dinamiche e caratteristiche della società odierna che vanno a influenzare il comportamento di acquisto dei consumatori nell'ambito alimentare, si può fare riferimento alle dieci "S" di Fabris. Le più importanti sono: sapore, la ricerca di alimenti con un sapore gradevole e piacevole; salute, alimenti salubri che portino beneficio alla salute del consumatore; supernaturalità, alimenti che siano il più naturale possibile; storia, maggiore interesse verso alimenti che parlano di storia e di tradizioni locali; sapere, consumatori maggiormente informati. Le altre cinque caratteristiche sono: sincretismo, ossia coesistenza all'interno di un sistema alimentare di più tipologie di prodotti alimentari, questo grazie anche alla globalizzazione e all'immigrazione che hanno ridotto le distanze geografiche e culturali tra i diversi Paesi del Mondo; sensorialità, ricerca sempre più crescente di alimenti che coinvolgano i cinque sensi e che facciano vivere un'esperienza al consumatore; servizio, incremento di richiesta di prodotti di quarta gamma quali i preconfezionati e pronti all'uso; shopping strategy; possibilità di acquistare alimenti in diversi negozi; sociale, maggiore interesse verso le considerazioni ambientali e sociali.

I fattori che maggiormente influenzano le scelte di acquisto alimentari possono essere classificati in¹⁰⁴:

- Fattori personali; come livello delle aspettative, familiarità, influenza da parte della società, personalità individuale;
- Caratteristiche dell'individuo; età, sesso, educazione ricevuta, conoscenze nutrizionali, capacità culinarie, ricerca di alimenti salutari, familiarità;
- Fattori estrinseci o ambientali; stagione, impiego, mobilità del consumatore, grado di organizzazione, pubblicità e mercato;
- Fattori intrinseci; ossia le caratteristiche dell'alimento, come il sapore, la texture, la tipologia, il metodo di preparazione, la stagionalità;

¹⁰⁴ Modelling Food Choice. Khan, 1981.

- Fattori culturali, religiosi e locali; origini culturali, religione, credenze culturali, tradizioni;
- Fattori educativi; livello di educazione familiare, educazione nutrizionale;
- Fattori socio-economici, il costo dell'alimento, significato simbolico, status, salute e sicurezza.

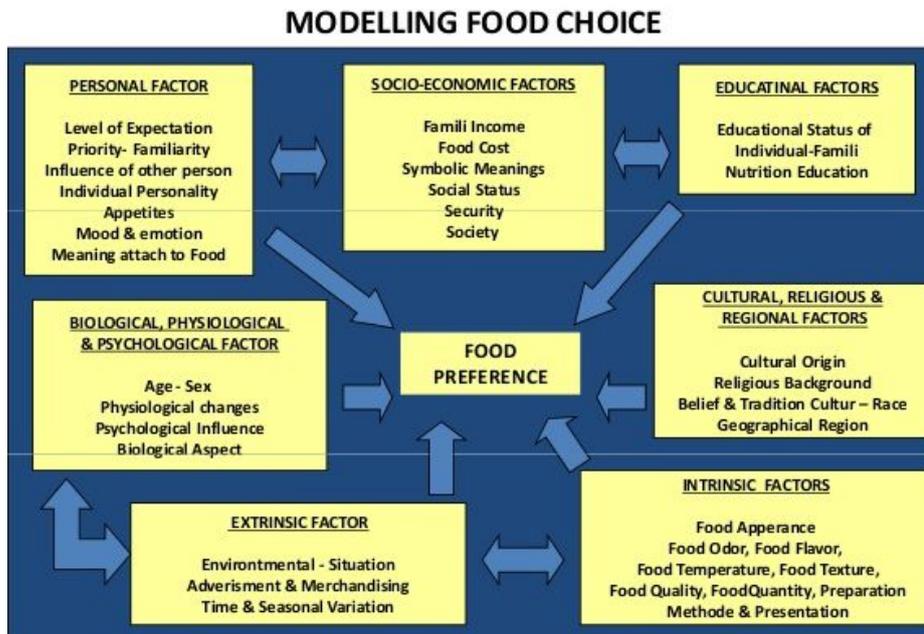


Figura 3.12. I fattori che influenzano la decisione di acquisto dei consumatori. Modelling Food Choice. Fonte: Khan, 1981¹⁰⁵

Il processo di scelta dei consumatori, per quanto attiene gli alimenti, enfatizza l'interpretazione personale dei consumatori in relazione alle circostanze generali e specifiche nelle quali avviene il consumo. La visione proposta da Sobal e Bisogni (Sobal et al 2009) permette di capire le preferenze individuali e di rappresentare la costruzione di scelta di consumo in relazione a variabili biologiche, fisiche e sociali.

Il modello prevede quattro fasi principali: Corso degli eventi ed esperienza, influenze, sistema personale e acquisto.

Le prime due identificano i principali fattori che formano la scelta di acquisto per gli alimenti mentre la terza e la quarta rappresentano la cognizione dell'individuo e il comportamento di acquisto.

¹⁰⁵ Sumarwan U. Consumer Food Behavior and Food Choices- Insights and Perspective from Indonesia, 2015.

Il corso degli eventi e l'esperienza creano un'ampia gamma di fattori influenzanti che intaccano il sistema personale di scelta che un individuo costruisce per guidare il proprio comportamento di acquisto.

La prima componente si riferisce alle impostazioni storiche, sociali e geografiche che un individuo possiede sin dalla nascita nonché l'insieme delle opinioni che l'individuo ha maturato nel corso della sua vita attraverso delle esperienze che possono essere state più o meno impattanti (ad esempio un nuovo lavoro, nuove amicizie, nuovi posti) che hanno modificato o accresciuto il suo modo di pensare e agire. Il corso degli eventi e le esperienze, come visto in precedenza, vanno a creare una serie di fattori influenzanti¹⁰⁶ che formano la scelta personale degli individui. Il sistema di scelta personale rappresenta il processo mentale che porta gli individui a ragionare e prendere delle decisioni; questo permette di comprendere come le persone percepiscono gli alimenti e come li consumano in relazione alla gestione delle sopracitate influenze. Il processo personale include la creazione e la negoziazione dei valori che guidano alla scelta; la classificazione degli alimenti, le strategie per l'implementazione delle scelte; la formazione e modifiche delle scelte quotidiane. Si giunge, infine, al comportamento di acquisto e di consumo che prevede tutte quelle attività che un individuo compie dopo aver acquistato il prodotto (come la preparazione, il consumo, il servizio).

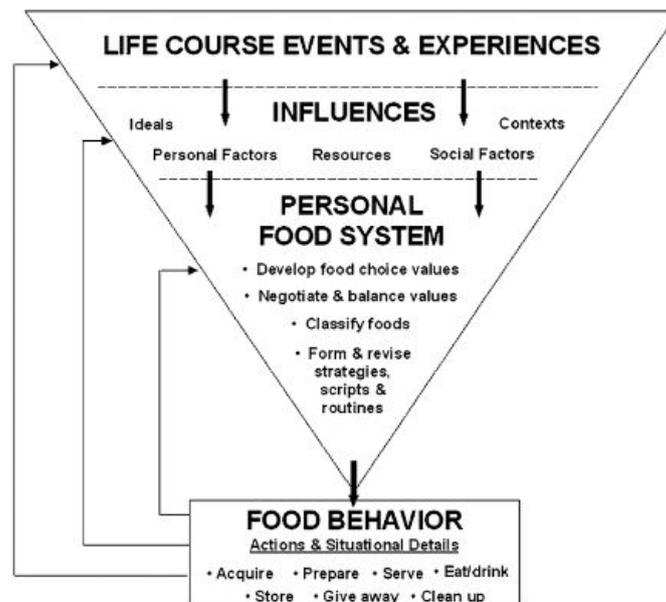


Figura 3.13. Food Choice Process Model. Fonte: Sobal e Bisogni, 2009.

¹⁰⁶ I fattori influenzanti ai quali si fa riferimento sono quelli raffigurati in figura 3.12.

In conclusione, per quanto attiene il comparto del vino, non sono stati condotti molti studi ad hoc che permettano di descrivere il processo di decisione all'acquisto e il comportamento all'acquisto tenuto dai consumatori. È comunque possibile rinvenire a delle similitudini con il modello di scelta del cibo. Nello scegliere il vino più adatto alle proprie esigenze, un individuo è guidato dalla propria esperienza ma anche dal proprio credo e dalle proprie tradizioni familiari nonché dalle esperienze di vita. Inoltre, la scelta del vino dipende da fattori influenzanti del tutto simili a quelli visti per gli alimenti. Anche in questo caso, l'individuo potrebbe costruire una propria scelta che andrà, successivamente a modellare il proprio comportamento d'acquisto e di consumo.

Facendo poi riferimento alla "Piramide di Maslow" (cfr. 3.6), è interessante notare come vini diversi possono rispondere a bisogni differenti. Ad esempio, un vino da tavola o venduto sfuso andrà a soddisfare quelli che sono i bisogni fisiologici di un consumatore, dissetandolo. I vini di fascia un po' più alta, di un brand famoso possono, invece, rispondere a un bisogno sociale di appartenenza: il consumatore beve un vino di un brand in particolare perché così fa la propria cerchia di amici e solo così si sente accettato). Vini di qualità elevata, possono soddisfare un bisogno di stima; quindi, il consumatore beve quel vino perché gli permette di estrinsecare quello che è il suo stile di vita (come ad esempio può essere il consumo di vino biologico e biodinamico). La partecipazione a corsi di approfondimento e avvicinamento al vino possono, infine, soddisfare un bisogno del consumatore di sentirsi realizzato (bisogno di autorealizzazione)¹⁰⁷.

¹⁰⁷ Salwka G. Scarso. Marketing del vino. 2014.

Capitolo IV

Percezione e propensione all'acquisto:

il vino biologico

4.1. Introduzione

Nei capitoli successivi saranno spiegati il metodo di raccolta dei dati e l'analisi effettuata.

Per quanto attiene la raccolta dei dati, si è proceduto alla somministrazione di un questionario il cui obiettivo è di capire le percezioni dei consumatori in merito al vino biologico e biodinamico (quest'ultimo tema sarà affrontato nel capitolo successivo) e quale la loro propensione all'acquisto.

L'analisi dei dati si sostanzia, in primo luogo, in un'analisi descrittiva univariata, dove sono state individuate le frequenze relative e assolute delle risposte fornite dal campione. In secondo luogo, per un maggiore approfondimento delle dinamiche, è stata eseguita l'analisi bivariata che ha permesso di mettere in luce eventuali relazioni significative tra le variabili oggetto di studio.

4.2. Metodo di raccolta dei dati

I dati, che saranno analizzati nei capitoli seguenti, sono il frutto della somministrazione di un questionario, avvenuta nel mese di Aprile 2017.

Propendendo per una divulgazione online, il questionario è stato creato con l'ausilio di Google Moduli®, uno strumento messo a disposizione da GoogleDrive®.

Tramite l'utilizzo di Social Network (come Twitter, Facebook, Instagram) e di applicazioni di messaggistica online (quali Facebook Messenger e Whatsapp)¹⁰⁸, è stato possibile raggiungere un campione più elevato d'individui provenienti non solo dal Veneto ma anche da altre regioni italiane.

Sono state raccolte 388 risposte, di cui 133 residenti nella regione Veneto e 255 provenienti dalle altre regioni.

Il questionario (vedi Appendice C) si sostanzia in 36 domande, a risposta chiusa, semichiusa e multipla, suddivise in cinque sezioni, il cui è obiettivo è di indagare circa la percezione che i consumatori hanno dei vini biologici e biodinamici e sulla loro propensione all'acquisto di questa tipologia di vini.

La prima sezione (DESCRIZIONE DELL'INTERVISTATO) mira a raccogliere le informazioni generali dell'intervistato, il quale è tenuto a specificare fascia di età, comune e provincia di residenza, sesso, occupazione, numero di componenti della famiglia, titolo di studio; mentre l'indicazione della fascia di reddito familiare e del numero di anziani (intesi coloro di età superiore ai 65 anni) è facoltativa. Il numero di componenti della famiglia e l'eventuale presenza di anziani sono dei valori rilevanti per capire le caratteristiche del campione; infatti, si tratta di fattori che potrebbero influenzare le scelte di consumo della famiglia, orientandole verso la polarizzazione in una particolare alternativa.

L'obiettivo della prima sezione è di filtrare i dati per capire come la percezione e propensione all'acquisto cambi secondo le caratteristiche socio-demografiche dell'intervistato.

¹⁰⁸ Per la raccolta dei dati ci si è serviti anche delle email. Prezioso è stato l'aiuto da parte di: Cantina Toblino, Valdonica, Vanessa Dioguardi e Cantina Tasca d'Almerita del progetto SOStain e de La Cantina Pizzolato.

La seconda sezione (SEZIONE A) indaga, invece, sulle abitudini di consumo di vino del campione. La prima domanda della sezione che chiede loro se consumano o no vino, procede a una scrematura degli intervistati tra chi consuma vino e chi non consuma vino.

Coloro che hanno risposto di non consumare vino sono stati direttamente rimandati alla sezione concernente l'acquisto di prodotti biologici mentre chi ha dichiarato di consumare vino è stato sottoposto a successive domande che permettono di capire quali siano le loro abitudini di acquisto del vino in generale. Innanzitutto, è stato chiesto loro, il luogo nel quale consumano più frequentemente vino, la frequenza di consumo, la fascia di prezzo alla quale appartengono le bottiglie che acquistano, se acquistano o no riviste specializzate di settore e, infine, il luogo dove acquistano la maggior parte del vino. Gli intervistati che hanno risposto di non aver mai acquistato personalmente una bottiglia di vino sono stati rimandati alla sezione successiva. A tutti gli altri, invece, è stato chiesto di indicare l'importanza che attribuiscono ad alcune caratteristiche del vino nel momento dell'acquisto. La domanda è stata sottoposta nella forma di scala likert, tipologia più appropriata per ottemperare tale scopo. Infatti, attraverso la scala likert, l'individuo deve specificare, per tutti gli attributi individuati, l'importanza che attribuisce agli stessi nel momento dell'acquisto, scegliendo tra "Per nulla", "Poco", "Abbastanza", "Molto", "Moltissimo" importante. Gli attributi in esame individuati sono: il design della bottiglia, il vitigno, il Brand del produttore/cantina, il prezzo, il luogo di produzione, l'annata, la certificazione DOC/DOCG, l'assenza di additivi chimici e la certificazione biologica.

La terza sezione (SEZIONE B) è interamente orientata a individuare le percezioni che gli intervistati hanno del vino biologico e l'eventuale disponibilità a pagare un premium price per questa tipologia di vino. Dopo una breve descrizione del vino biologico, nella quale sono fornite alcune delucidazioni sul metodo di produzione e sulle certificazioni cui il vino è sottoposto per fregiarsi della dicitura biologica, è stato chiesto agli intervistati di specificare quali siano le prime impressioni che possono avere sul vino in esame. La sezione ha come obiettivo quello di capire se il vino biologico è presente o meno nel quotidiano degli intervistati cercando di individuare le motivazioni che spingono i consumatori ad acquistare o non acquistare vino biologico.

A chi ha risposto di non consumare vino biologico è stato chiesto se sarebbe interessato al suo consumo ed eventualmente a pagare un premium price specificandone le motivazioni che stanno alla base della sua scelta.

L'ultima parte della succitata sezione è riservata al cosiddetto esperimento di scelta (analisi delle preferenze del consumatore). In questa fase l'individuo deve immaginare di acquistare una bottiglia di vino per una cena a casa propria e scegliere tra le alternative presentate. L'esperimento si articola in tre domande, ciascuna delle quali supportata da un'immagine, dove sono presentate le tre possibili scelte che si differenziano tra loro per il luogo di produzione, per il metodo di produzione, per il prezzo e per la presenza o assenza della certificazione DOC/DOCG.

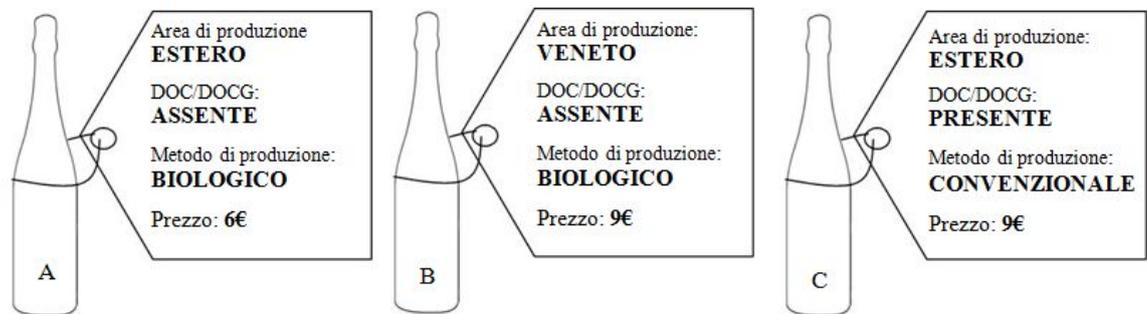


Figura 4.1. Esempio immagine *Choice Experiment*.

La SEZIONE C, sottoposta a tutti gli intervistati, permette di capire quale sia la percezione che i consumatori hanno dei prodotti biologici in generale, se li acquistano abitualmente oppure no e la motivazione alla base della loro decisione di acquisto o non acquisto di questi prodotti.

La SEZIONE D è l'ultima sezione del questionario; il suo obiettivo è di indagare circa la percezione e propensione all'acquisto di vino biodinamico. L'analisi dei dati riguardante il contesto biodinamico sarà eseguita nel capitolo successivo.

4.3. Risultati ottenuti dall'analisi dei dati

4.3.1. Descrizione dell'intervistato

Come visto nel paragrafo precedente, il questionario ha inizio con la compilazione delle indicazioni generali dell'intervistato. Queste informazioni permettono di partizionare il campione in relazione alle caratteristiche socio-demografiche.

La tabella seguente offre l'opportunità di cogliere visivamente queste informazioni. Nella prima colonna sono rappresentate le frequenze assolute delle risposte mentre nella seconda le frequenze relative espresse in percentuale, tenendo presente la numerosità del campione pari a 388.

Età	Frequenza assoluta	Frequenza relativa %
18 - 24	53	14%
25 - 35	90	23%
36 - 50	161	41%
50 - 65	81	21%
Maggiore di 65	3	1%
Totale complessivo	388	100%
Provincia	Frequenza assoluta	Frequenza relativa %
Veneto	133	34%
Italia (Veneto escluso)	255	66%
Totale complessivo	388	100%
Sesso	Frequenza assoluta	Frequenza Relativa %
F	253	65%
M	135	35%
Totale complessivo	388	100%
Occupazione	Frequenza assoluta	Frequenza relativa %
Dipendente	286	74%
Disoccupato/a	2	1%
Libero professionista	32	8%
Pensionato/a	9	2%
Studente/essa	52	13%
Altro*	7	2%
Totale complessivo	388	100%
Numero di componenti	Frequenza assoluta	Frequenza relativa %
1	35	9%
2	97	25%
3	112	29%

4	116	30%
5	24	6%
>5	4	1%
Totale complessivo	388	100%
Anziani	Frequenza assoluta	Frequenza relativa %
0	307	79%
1	23	6%
>1	8	2%
(vuote)**	50	13%
Totale complessivo	388	100%
Titolo di studio	Frequenza assoluta	Frequenza relativa %
Diploma di laurea o superiore	196	51%
Diploma di maturità	177	45%
Diploma di medie inferiori	14	3%
Licenza elementare	1	1%
Totale complessivo	388	100%
Reddito	Frequenza assoluta	Frequenza relativa %
Inferiore ai 10000 euro	11	3%
Superiore ai 70000 euro	44	11%
Tra i 10000 e 19999 euro	23	6%
Tra i 20000 e 29999 euro	52	13%
Tra i 30000 e 39999 euro	81	21%
Tra i 40000 e 49999 euro	57	15%
Tra i 50000 e 59999 euro	37	10%
Tra i 60000 e 69999 euro	25	6%
(vuote)**	58	15%
Totale complessivo	388	100%

*Categorie di occupazione quali: agente immobiliare, agente di commercio, casalingo/a, coltivatore diretto.

**La casella (vuote) si riferisce agli individui che non hanno dato risposta.

Tabella 4.1. Caratteristiche socio-demografiche.

La tabella 4.1. mostra come quasi la metà degli intervistati (41%) appartiene alla fascia di età compresa tra i 36 e i 50 anni. Il 37%, invece, appartiene alla classe dei Millennial, ossia dei giovani di età compresa tra i 18 e i 35 anni. Il 21%, poi, è di età compresa tra i 50 e 65 anni. Si può notare come solo tre individui su 388 presentano un'età superiore ai 65 anni; questo è sintomo di un limite tipico della divulgazione del questionario online; pochi sono, infatti, gli anziani con accesso ad Internet.

Per quanto attiene la zona di residenza, per semplificazione esplicativa e visiva si è optato per raggruppare le Province di residenza in due gruppi: da un lato gli individui residenti in Veneto; dall'altro gli individui che risiedono al di fuori della regione. Dalla tabella 4.2. è possibile notare come più della metà degli intervistati proviene da altre regioni italiane mentre solo il 34% ha la residenza in Veneto.

Per un maggiore approfondimento si è voluto rappresentare la suddivisione geografica degli intervistati attraverso la figura 4.2. che mostra la distribuzione delle risposte per regioni italiane.



Figura 4.2. Caratteristiche socio-demografiche: la Regione di residenza.

Il Veneto, con 133 risposte, è la prima regione in classifica; seguita dalla Toscana con 69 intervistati residenti e dalla Lombardia e dal Friuli-Venezia Giulia, rispettivamente con 34 e 30 intervistati che hanno dichiarato di essere residenti in queste regioni.

Le regioni che hanno registrato il minor numero d'intervistati sono la Liguria, la Basilicata e il Molise con una percentuale inferiore all'1%; mentre in Valle d'Aosta non si è registrata alcuna risposta.

Per quanto attiene, invece, il genere, il campione appare essere costituito per la maggior parte da femmine (65%) mentre solo il 35% sono uomini. Questo risultato può essere spiegazione del fatto che il tema delle pratiche sostenibili è particolarmente sentito dalle donne.

I dati raccolti dimostrano che il 74% degli intervistati svolge un lavoro dipendente; mentre solo in pochi sono disoccupati (1%) oppure in pensione (2%). Il 13% sono studenti e circa l'8% svolgono un lavoro autonomo.

Attraverso il questionario si è voluto, poi, indagare sul numero di componenti della famiglia e sull'eventuale presenza di anziani (considerati tali quelli che hanno un'età superiore ai 65 anni). Come detto in precedenza, infatti, la numerosità di una famiglia e l'eventuale presenza di anziani, sono fattori che potrebbero influenzare le scelte di consumo della stessa, orientandole verso la polarizzazione di una particolare alternativa.

Dai dati è emerso che il numero di componenti della famiglia che si sono registrati con più frequenza sono: 2, 3 e 4; con un 79% degli intervistati che ha dichiarato l'assenza di anziani all'interno della propria famiglia.

La tabella evidenzia anche le frequenze del titolo di studio; la metà degli intervistati possiede un diploma di laurea o diploma superiore (come ad esempio Master o dottorati di ricerca). Poco meno della metà è diplomato (45%). Solo un individuo ha risposto di essere in possesso di una licenza elementare.

Inoltre, si evince una certa equità nella dichiarazione del reddito di famiglia tra gli intervistati: nessuna delle fasce prevale in maniera preponderante sulle altre. Tuttavia, la percentuale più alta (21%) è associata alla fascia di reddito tra i 30000 e 39999 euro mentre il minimo percentuale riguarda un reddito inferiore ai 10000 euro.

4.3.2. SEZIONE A: Consumo di vino

Nella sezione A del questionario s'indaga sulle abitudini degli intervistati circa il consumo di vino. Come visto in precedenza, in questa fase del questionario si effettua una prima partizione del campione in relazione a che l'individuo consumi o no vino.

	Frequenza assoluta	Frequenza relativa %
SI	329	85%
NO	59	15%
Totale complessivo	388	100%

Tabella 4.2. Consumo di vino.

Dall'analisi descrittiva dei dati è emerso che l'85% degli intervistati consuma vino mentre il 15% ha dichiarato di non consumarlo.

In primo luogo, per un maggiore approfondimento si è voluto filtrare le risposte affermative alla domanda precedente, con lo scopo di definire le caratteristiche socio-demografiche della parte di popolazione di riferimento che consuma vino (il campione al quale ora si farà riferimento sarà n=329).

Età	Frequenza assoluta	Frequenza relativa %
18 - 24	45	13%
25 - 35	82	25%
36 - 50	131	40%
50 - 65	69	21%
Maggiore di 65	2	1%
Totale complessivo	329	100%
Provincia	Frequenza assoluta	Frequenza relativa %
Veneto	110	33%
Fuori Veneto	219	67%
Totale complessivo	329	100%
Sesso	Frequenza assoluta	Frequenza relativa %
F	208	63%
M	121	37%
Totale complessivo	329	100%
Occupazione	Frequenza assoluta	Frequenza relativa %
Studente/essa	41	12%
Dipendente	246	75%
Libero professionista	28	9%
Pensionato/a	8	2%
Disoccupato/a	1	1%
Altro*	5	1%

Totale complessivo	329	100%
Numero di componenti	Frequenza Assoluta	Frequenza relativa %
1	31	9%
2	82	25%
3	96	29%
4	97	29%
5	20	6%
>5	3	2%
Totale complessivo	329	100%
Anziani	Frequenza assoluta	Frequenza relativa %
0	263	80%
1	18	5%
>1	6	2%
(vuote)**	42	13%
Totale complessivo	329	100%
Titolo di studio	Frequenza assoluta	Frequenza relativa %
Licenza elementare	1	1%
Diploma di medie inferiore	8	2%
Diploma di maturità	151	46%
Diploma di laurea o superiore	169	51%
Totale complessivo	329	100%
Reddito	Frequenza assoluta	Frequenza relativa %
Inferiore ai 10000 euro	11	3%
Tra i 10000 e 19999 euro	18	5%
Tra i 20000 e 29999 euro	43	13%
Tra i 30000 e 39999 euro	69	21%
Tra i 40000 e 49999 euro	51	16%
Tra i 50000 e 59999 euro	32	10%
Tra i 60000 e 69999 euro	21	6%
Superiore ai 70000 euro	38	12%
(vuote)**	46	14%
Totale complessivo	329	100%

*Categorie di occupazione quali: agente immobiliare, agente di commercio, casalingo/a, coltivatore diretto.

**La casella (vuote) si riferisce agli individui che non hanno dato risposta.

Tabella 4.3. Caratteristiche socio-demografiche del campione che ha dichiarato di consumare vino (n=329).

Anche in questo caso, come nella sezione precedente, si può osservare come quasi la metà degli intervistati che hanno dichiarato di consumare vino appartiene alla fascia di età compresa tra i 36 e i 50 anni (40%) mentre il 38% appartiene alla categoria dei Millennial.

Inoltre, anche la frequenza relativa di provenienza rimane pressoché immutata se confrontata con la tabella 4.1.; così come l'occupazione, il primo posto è sempre occupato dal lavoro dipendente.

Per quanto attiene il genere, se si osserva la frequenza relativa, si nota una certa omogeneità nei dati rispetto alla sezione precedente, tuttavia approfondendo la questione: la percentuale di femmine (76%) che hanno dichiarato di non consumare vino è nettamente superiore alla percentuale di maschi che hanno dichiarato di non consumarne.

Anche il numero di componenti della famiglia e l'assenza di anziani sono dati rimasti invariati. Infine, una certa omogeneità si è riscontrata sull'appartenenza delle fasce di reddito, le percentuali minime e massime sono rimaste invariate rispetto alla precedente sezione.

In conclusione, è possibile affermare come non si sia registrata una differenza rilevante nelle caratteristiche socio-demografiche tra chi consuma vino e chi non consuma vino, sintomo del fatto che non tutte le variabili sono significative e, dunque, idonee a spiegare la scelta di consumare vino o meno (la questione sarà approfondita nel paragrafo 4.4.1.).

Coloro che non consumano vino sono rimandati automaticamente alla sezione relativa all'acquisto di prodotti biologici.

La suddetta sezione è stata sottoposta soltanto a chi ha dichiarato di consumare vino, l'85% degli intervistati pari a 329 individui. L'obiettivo è di indagare circa le abitudini di consumo di vino.

Innanzitutto si chiede agli intervistati quale sia il luogo dove con più frequenza consumano vino.

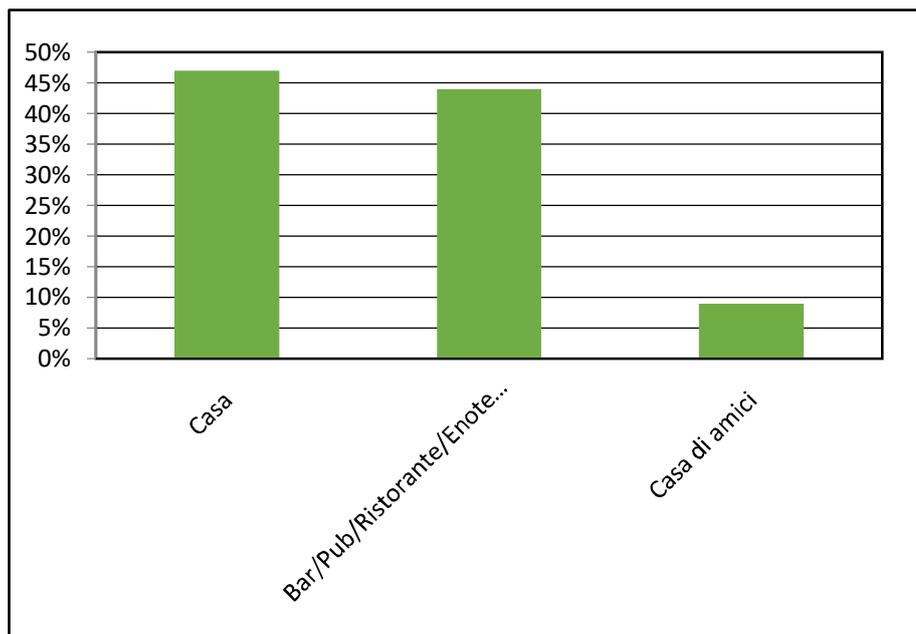


Grafico 4.1. Luogo frequente di consumo del vino.

Dal grafico 4.1. si evince una certa omogeneità per quanto attiene la frequenza di consumo del vino a casa propria oppure nei bar, pub, ristoranti ed enoteche (rispettivamente il 47% e il 44%). Solo il 9% degli intervistati ha dichiarato di consumare vino a casa di amici.

Successivamente è stato chiesto al campione quale sia la frequenza con cui consuma vino.

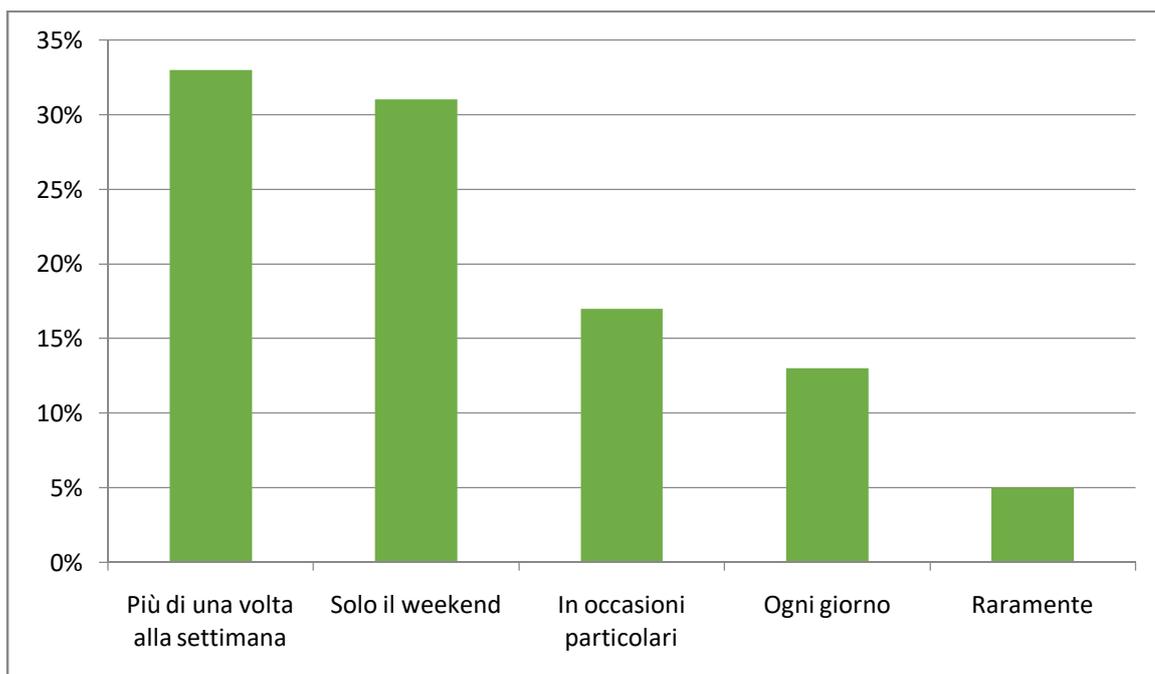


Grafico 4.2. Frequenza di consumo di vino.

Il 33% degli intervistati ha dichiarato di consumare vino più di una volta alla settimana e il 31% ha affermato di consumarne solo il weekend; mentre il 17% in occasioni particolari intese come tali lauree, compleanni e festività seguiti dal 13% del campione che consuma vino ogni giorno.

Solo il 5% ha dichiarato di consumarne raramente, ossia meno di una volta al mese.

Successivamente, si è chiesto agli intervistati di indicare la fascia di prezzo alla quale appartengono le bottiglie (750 ml) che acquistano con più frequenza.

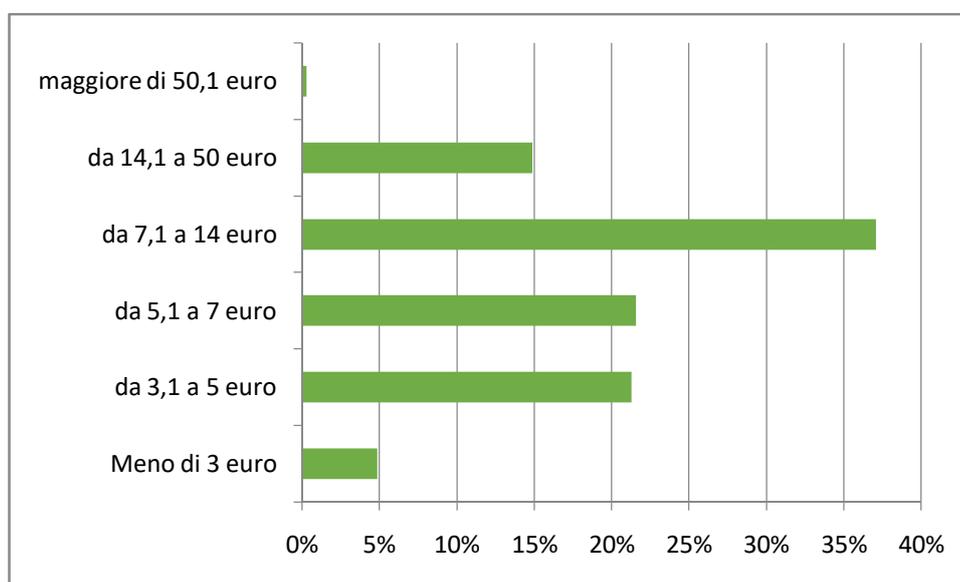


Grafico 4.3. Fascia di prezzo alla quale appartengono le bottiglie acquistate più frequentemente.

Dal grafico 4.3. è emerso che più del 35% degli intervistati ha dichiarato di spendere una cifra tra i 7 e i 14 euro nell'acquisto di bottiglie di vino, seguiti da coloro (circa il 20%) che hanno dichiarato di spendere tra i 3,1 e i 5 € e tra 5,1 e i 7 €. Altra informazione rilevante si riscontra nel fatto che il 15% circa spende una cifra compresa tra i 14 e i 50 euro mentre il 5% ne spende poco meno di 3 euro. Infine, solo un intervistato ha dichiarato di spendere più di 50 euro per l'acquisto di bottiglie di vino.

Dall'analisi dei dati emerge, dunque, una certa propensione ad acquistare vini di qualità elevata il cui prezzo appare tutta'altro che modico. È stato rilevato che più del 30% di chi consuma vino frequentemente (intesi come tali quegli individui che consumano

vino ogni giorno o più di una volta alla settimana) ha dichiarato di spendere una cifra tra i 7,1 e i 14 euro a bottiglia.

Successivamente, si è chiesto agli intervistati se acquistano riviste o magazine specializzati di settore, dai quali poter reperire maggiori informazioni su quello che è il mondo del vino; l'82% ha dichiarato di non acquistare riviste.

Per quanto attiene il luogo nel quale più frequentemente gli intervistati acquistano vino, dal questionario è emerso che il 37% acquista vino nei supermercati mentre il 29% ha dichiarato di acquistarli in negozi specializzati o direttamente dal produttore. Solo l'1% acquista vino tramite canali e-commerce (vedi grafico 4.4.).

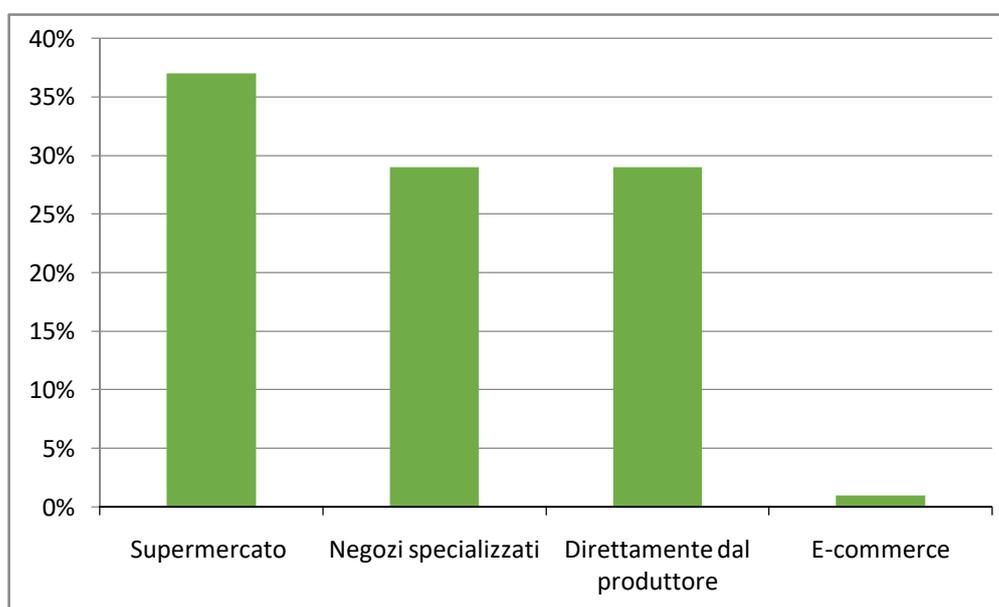


Grafico 4.4. Luogo di acquisto del vino.

In conclusione, i grafici 4.3. e 4.4. descrivono quella che è la situazione odierna con riferimento alle scelte di acquisto dei consumatori. Oggi sempre più spesso, negli scaffali dei supermercati è possibile trovare prodotti che un tempo erano considerati molto costosi e di nicchia, come il vino biologico. L'accresciuta tendenza da parte delle cantine di affidarsi alla GDO per la vendita dei propri prodotti ha dato l'opportunità ai consumatori di reperire il vino anche nei negozi di fiducia nei quali generalmente si reca per l'acquisto di prodotti alimentari. D'altro canto, si assiste a una tendenza sempre maggiore da parte dei consumatori di preferire vini di qualità superiore, appartenenti a una fascia di prezzo medio alta (dai 7 ai 14 euro).

Non bisogna comunque trascurare che il 30% degli intervistati ha dichiarato di acquistare il vino direttamente dal produttore o in negozi specializzati, come spiegazione del fatto che vi è una parte della popolazione interessata a creare un rapporto di fiducia con il produttore stesso. Quest'ultimo, infatti, come avviene anche nelle enoteche, ha maggiori capacità di descrivere le caratteristiche del prodotto e offre, inoltre, l'opportunità ai consumatori di assaggiare i propri prodotti, prima dell'acquisto. Fattore determinate questo, giacché (come visto nei capitoli precedenti) il vino è un *credence good*, ossia un prodotto le cui caratteristiche qualitative non possono essere valutate antecedentemente all'acquisto ma solo in una fase di post-acquisto. Aspetto questo, confermato anche dalla ridotta percentuale d'intervistati propensi ad acquistare vino online; difficilmente, attraverso l'e-commerce, si ha la possibilità di interagire direttamente con il produttore e di creare quel legame di fiducia tipico della vendita diretta. Generalmente, acquistano vino online, quei consumatori che hanno già sperimentato il prodotto e desiderano acquistarlo direttamente da casa senza doversi recare dal produttore e nei negozi specializzati. Infine, il 3% dei consumatori ha dichiarato di non aver mai acquistato personalmente delle bottiglie di vino.

L'ultima domanda della sezione chiede agli intervistati di attribuire un valore ad alcuni attributi del prodotto, che ritengono importanti e fondamentali nella scelta di un vino.

Tra le caratteristiche identificate si annoverano: il design della bottiglia, il brand del produttore/cantina, l'annata, l'assenza di additivi chimici, la certificazione biologica, la certificazione DOC/DOCG, il prezzo, il vitigno e il luogo di produzione.

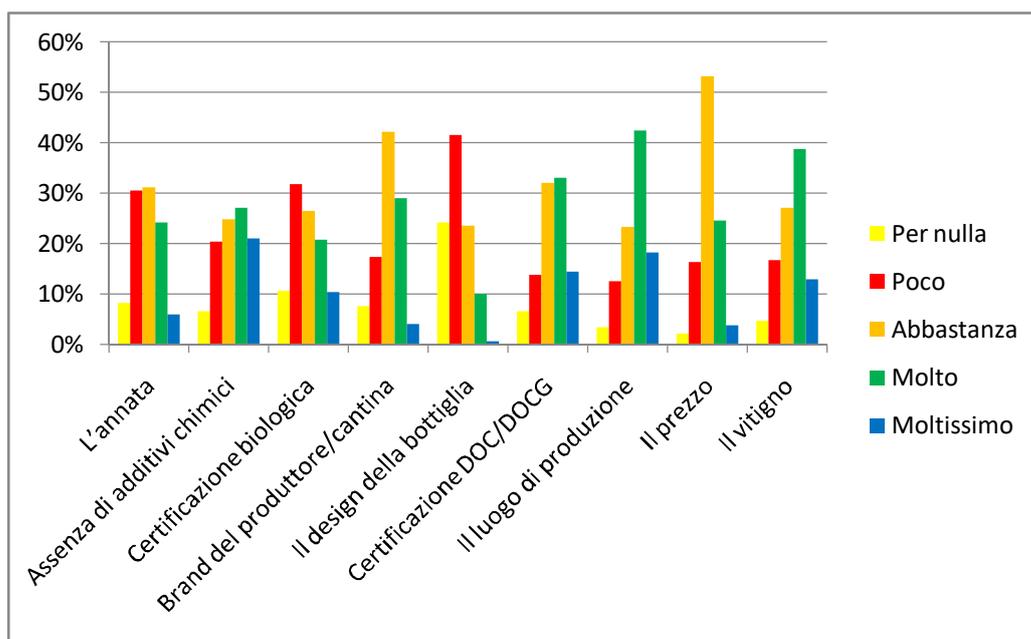


Grafico 4.5. Attributi considerati rilevanti dagli intervistati, nel momento di acquisto.

Attribuendo, poi, a ciascun grado d'importanza un valore tra uno e cinque, dove 1=Per nulla e 5=Moltissimo, si è ricavata la media; questa permette di rilevare il giudizio medio che gli intervistati hanno dichiarato per ciascun attributo.

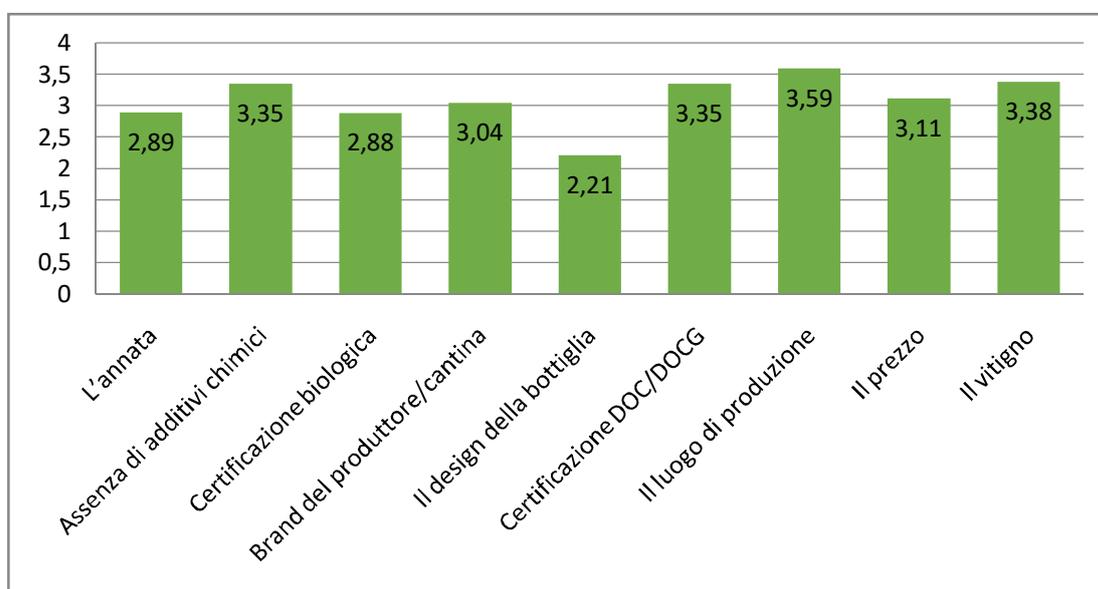


Grafico 4.6. Giudizio medio per ciascun attributo.

Dai grafici sopracitati si nota come gli attributi che, in media, suscitano maggior interesse e sono considerati più importanti dai consumatori durante il processo

d'acquisto sono: il luogo di produzione, il vitigno, l'assenza di additivi chimici e la certificazione DOC/DOCG.

Il luogo di produzione, che presenta un giudizio medio di 3,59, è stato considerato da più del 40% degli intervistati un attributo molto importante e occupa il secondo posto nella scala percentuale di giudizio "Moltissimo". Questo può essere spiegazione del fatto che sta incrementando nei consumatori una volontà di prediligere quei prodotti autoctoni e della tradizione locale, non solo a seguito di una convinzione di maggiore qualità ma anche di una maggiore propensione a sostenere le aziende del proprio territorio.

Il vitigno, la certificazione DOC/DOCG e l'assenza di additivi chimici presentano un giudizio che in media appare simile, rispettivamente pari a 3,38 e 3,35. L'attributo vitigno presenta un picco nel giudizio molto importante, con il 38% degli intervistati che hanno dichiarato di ritenerlo tale.

La certificazione DOC/DOCG è ritenuta dai consumatori un attributo abbastanza e molto importante in grado di orientare la propria scelta.

Anche l'assenza di additivi chimici presenta un giudizio medio pari a 3,35, questo significa che è considerato un attributo più che abbastanza rilevante dagli intervistati. Peculiarità di quest'attributo è data dal fatto che più del 20% degli intervistati lo ritiene importantissimo nel determinare la loro scelta d'acquisto; si tratta della percentuale più elevata riscontrata per la categoria "Moltissimo".

Il prezzo, con un giudizio medio pari a 3,11, è stato considerato da più della metà degli intervistati (53%) un attributo che influenza abbastanza le proprie scelte di acquisto di un vino. Si nota, poi, dal grafico 4.5. come soltanto il 2% degli intervistati non lo considera importante. Questo a dimostrazione che il prezzo è ancora un attributo estrinseco del prodotto in grado di influenzare le scelte di acquisto dei consumatori.

L'attributo prezzo è seguito dal brand del produttore/cantina con il 42% degli intervistati attenti al marchio nella scelta del prodotto. I consumatori, specie per prodotti verso i quali non possono e non riescono a stabilire in maniera dettagliata le caratteristiche qualitative in una fase di pre-acquisto, tendono a prediligere per quelle marche che già conoscono, verso i quali hanno maturato una certa esperienza e fiducia: il consumatore soddisfatto è quindi indotto ad acquistare prodotti provenienti sempre dal medesimo produttore poiché certo della qualità offerta.

Si passa, poi, agli attributi annata e certificazione biologica che presentano un giudizio medio poco di sotto il 3 (Abbastanza importante). L'annata non è considerata molto importante dalla maggior parte degli intervistati, i quali hanno dichiarato di attribuirle un'importanza pari a 2 (poca) e a 3 (abbastanza).

La certificazione biologica merita un appunto più approfondito. Dal grafico 4.5. si nota come la certificazione biologica sia considerata da più del 30% degli intervistati come un attributo poco importante nella determinazione delle proprie scelte di acquisto di vino e presenta la percentuale più elevata d'individui che hanno dichiarato di considerarla come per nulla importante nella determinazione delle proprie scelte. Questo giudizio non proprio positivo, potrebbe essere conseguenza dello scetticismo che in consumatori hanno maturato nel corso del tempo nei confronti della certificazione biologica a seguito dei numerosi scandali alimentari che si sono susseguiti nel tempo.

All'ultimo posto si colloca l'attributo design della bottiglia, con un giudizio medio che si aggira intorno ad un'importanza pari a 2 (poco importante), presenta la percentuale più elevata (41%) di soggetti che hanno dichiarato di non considerarlo come attributo rilevante nella loro decisione all'acquisto; inoltre, appare con la percentuale minima di risposte che lo considerano come un attributo importantissimo (pari a 5).

4.3.3. SEZIONE B: Informazioni sul vino biologico

La sezione B introduce il tema del biologico, descrivendone il significato e le varie normative che nel corso degli anni si sono susseguite per regolamentare la certificazione del vino biologico.

Innanzitutto si è chiesto agli intervistati che hanno precedentemente dichiarato di consumare vino, quali fossero le prime impressioni di fronte al termine vino biologico. Per facilitarne la risposta, si sono proposte delle diverse alternative quali: salute, qualità, sicurezza, ambiente, prezzo elevato, moda, strategia commerciale. All'intervistato è stata data l'opportunità di selezionare al massimo due risposte.

Attraverso l'analisi descrittiva dei dati si è voluto evidenziare sia quale fosse il conteggio totale ottenuto da ciascun'alternativa proposta, sia la prima risposta che

l'intervistato ha selezionato, considerandola come la prima associazione che il soggetto attribuisce al termine vino biologico.

Innanzitutto si è voluto studiare il numero complessivo di risposte per ciascun'alternativa.

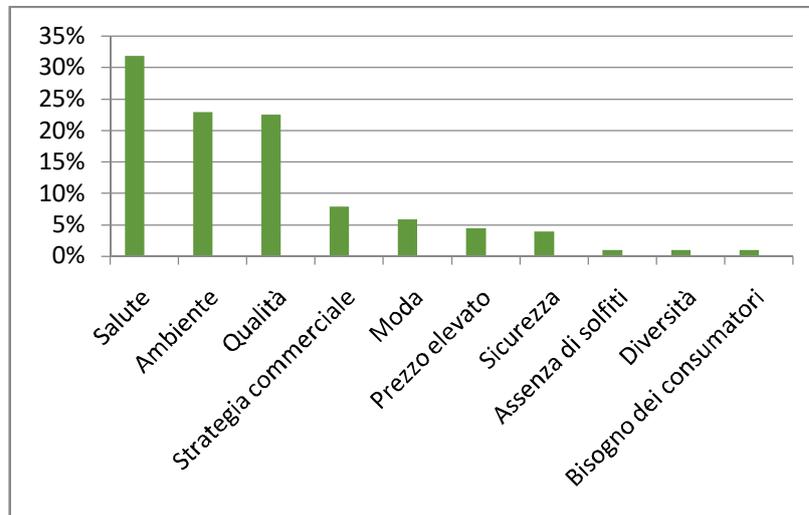


Grafico 4.7. Percezione del vino biologico; dati complessivi.

Ne è emerso che più del 30% degli intervistati ha orientato la propria scelta verso l'alternativa "Salute". Al secondo posto, si colloca l'alternativa "Ambiente", scelta da più del 20% degli intervistati, seguita dalla qualità. Strategia commerciale e moda non si trovano sul podio ma sono pur sempre collocate tra le prime alternative scelte. Questo fa capire come ancora oggi i consumatori vedono nel perseguimento di principi biologici la base di una strategia commerciale che permette alle aziende di incrementare i propri introiti "imbrogliando" i consumatori. Appare necessario, dunque, cercare di placare questa tendenza di pensiero facendo leva su quello che realmente è il biologico e sulle modalità e regole che le aziende devono seguire per ottenere la relativa certificazione.

Per approfondire la questione si è voluto analizzare la prima risposta data dagli intervistati.

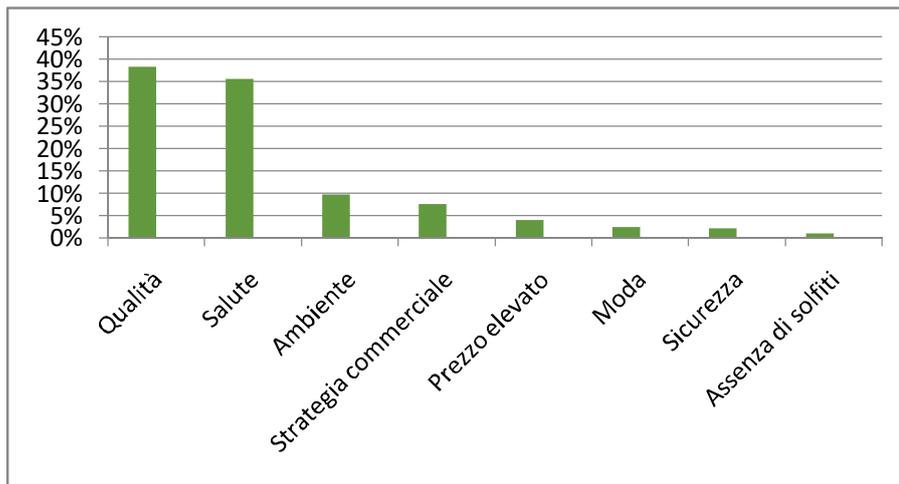


Grafico 4.8. Percezione del vino biologico; dati prima risposta.

Dal grafico 4.8. emerge che più del 35% degli intervistati, alla domanda “Il vino biologico le fa pensare a...” considera il vino biologico un prodotto di qualità; seguiti da coloro che lo ritengono un prodotto salubre (35%). Meno del 10% degli intervistati associa il vino biologico alla salvaguardia dell’ambiente e dell’ecosistema. Una percentuale ridotta degli intervistati (poco più del 5%) ritiene che il vino biologico sia soltanto una strategia commerciale adottata dalle aziende per incrementare i propri introiti facendo leva sulla maggiore sensibilità del consumatore verso le dinamiche ambientali.

Con una percentuale inferiore al 5% gli intervistati considerano il vino biologico un prodotto che presenta un prezzo elevato (4%), un prodotto che si presta a essere di moda (2%) ed un prodotto sicuro (2%).

La sezione prosegue, chiedendo ai rispondenti se consumano o meno vino biologico; si procede, così verso una partizione dei consumatori di vino. Ne è emerso che il 44% dei rispondenti ha dichiarato di consumare vino biologico mentre il restante 56% ha risposto negativamente.

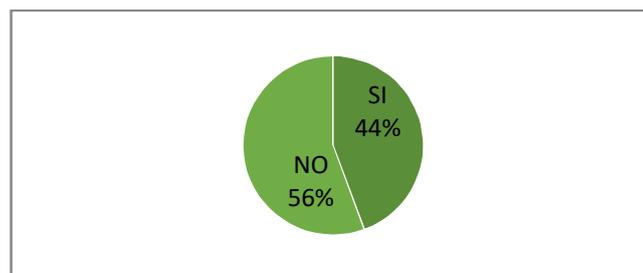


Grafico 4.9. Consuma vino biologico?

4.3.3.1. I consumatori di vino biologico

Gli intervistati che hanno dichiarato di consumare vino biologico sono il 44% del totale dei consumatori di vino. Ai rispondenti è stato chiesto di selezionare al massimo due alternative per giustificare il motivo per cui consumano vino biologico.

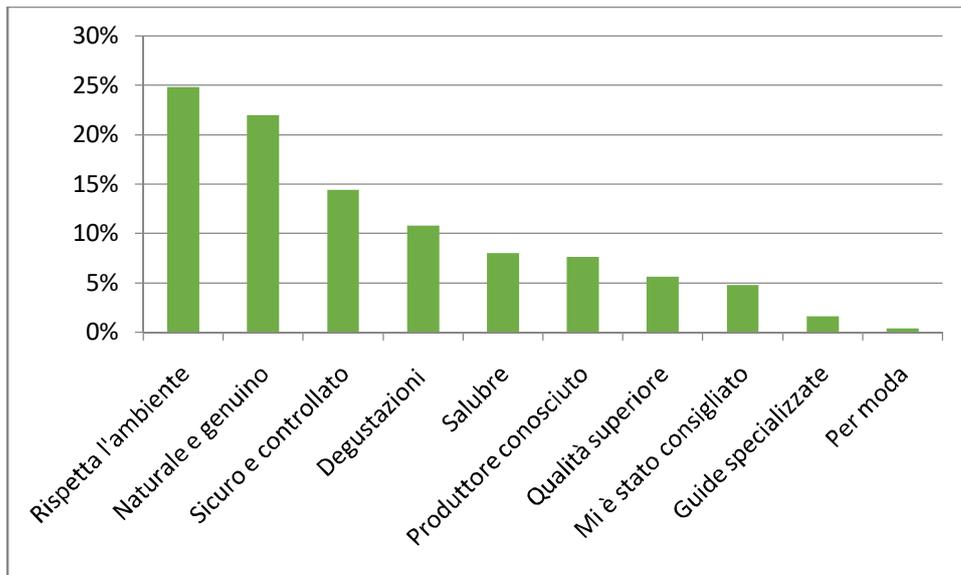


Grafico 4.10. Motivazioni di consumo di vino biologico; conteggio complessivo.

Innanzitutto, si è voluto procedere con l'analisi descrittiva complessiva, con l'obiettivo di contare il numero di risposte ottenute per ciascun'alternativa.

Dal grafico 4.10, che considera il numero complessivo di risposte, emerge come la motivazione primaria che spinge i consumatori ad acquistare vino biologico è associata al rispetto per l'ambiente (25%). Il 22% ritiene che il vino biologico sia un prodotto naturale e genuino, seguito dal 14% che lo considera un prodotto sicuro per la salute umana e controllato. In 27 hanno dichiarato di averlo provato a degustazioni mentre l'8% lo ritiene un prodotto salubre e lo acquista perché è di un produttore conosciuto. Soltanto un individuo ha risposto che lo consuma in quanto prodotto che va di moda.

È stato, poi, possibile focalizzare l'attenzione separatamente per la prima e per la seconda risposta data.

La prima risposta è presa in causa come prima associazione che l'individuo attribuisce alle proprie motivazioni.

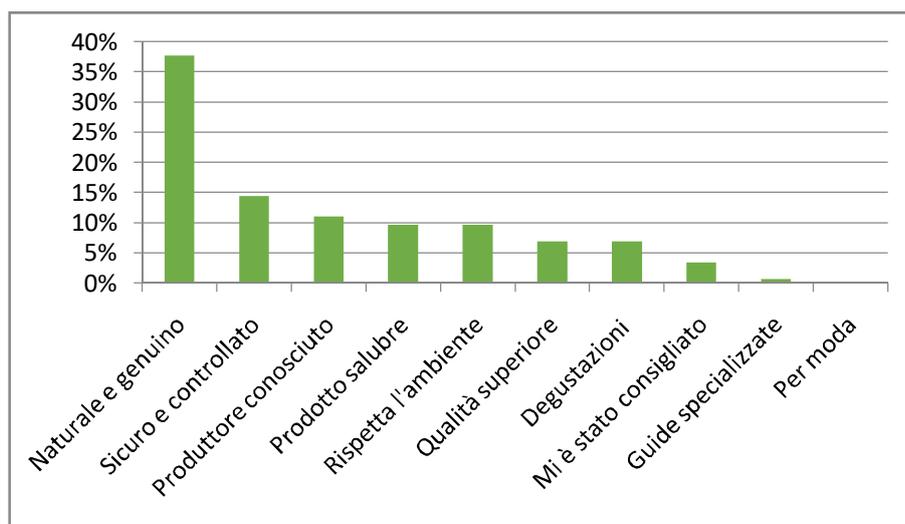


Grafico 4.11. Motivazioni di consumo di vino biologico; analisi prima risposta.

Dal grafico si evince come più del 35% degli intervistati ha dichiarato, come prima risposta, di consumare vino biologico poiché è un prodotto naturale e genuino; seguiti da coloro che lo considerano un prodotto sicuro e controllato. Al terzo posto, si collocano quei rispondenti che consumano vino biologico perché è di un produttore conosciuto mentre al quarto coloro che lo ritengono un prodotto salubre e che rispetta l'ambiente (10%).

Infine, per approfondire la percezione che i consumatori hanno del vino biologico, si è voluta analizzare anche la seconda risposta data dagli intervistati.

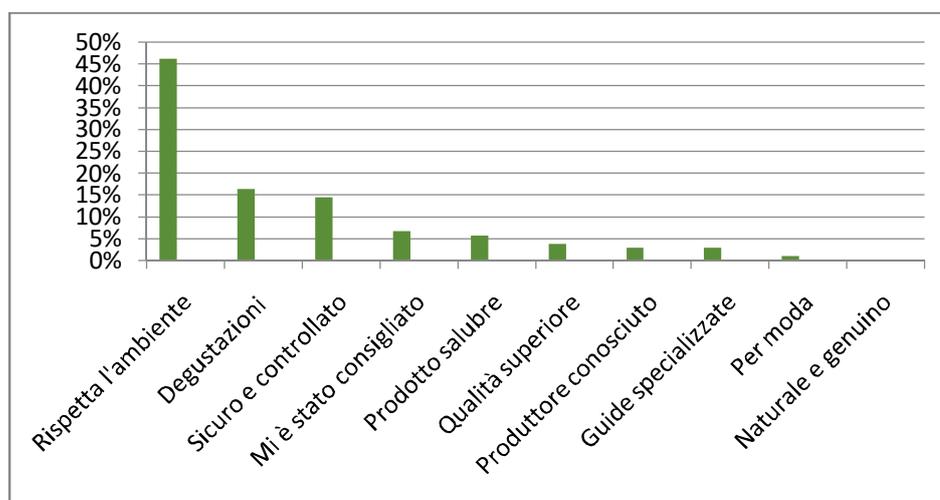


Grafico 4.12. Motivazioni di consumo di vino biologico; analisi seconda risposta.

Il grafico rappresenta un picco elevato costituito da quasi la metà di chi ha dato una doppia risposta (46%) i quali hanno dichiarato di consumare vino biologico poiché è un vino che rispetta l'ambiente. Il 16% ha dichiarato di averlo provato a degustazioni; mentre il 14% lo ritiene un prodotto sicuro e controllato. Risulta possibile notare come nessun intervistato ha fornito come seconda risposta il fatto che sia un prodotto naturale e genuino.

Successivamente si è chiesto, a chi ha dichiarato di consumare vino biologico, se fosse disposto o meno a spendere di più per questa tipologia di prodotti. Dall'analisi è emerso che l'84% circa di questa categoria di consumatori si è dimostrato disposto a pagare un premium price.

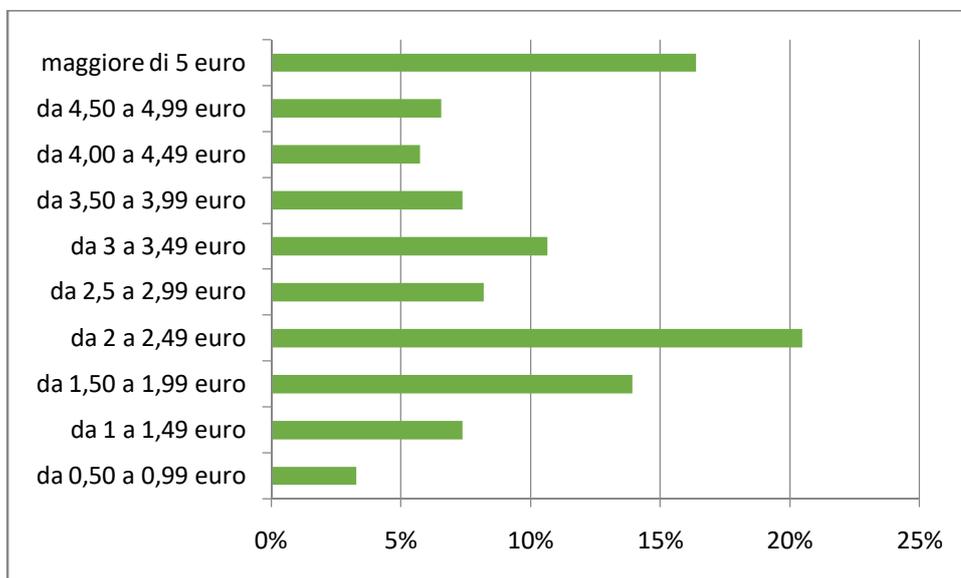


Grafico 4.13. Disponibilità a pagare un premium price.

Dal grafico 4.14. si evince come più del 20% della categoria di consumatori esaminata sia disposta a spendere fino a 2,50 € in più per un vino biologico. Emblematico appare il fatto che il 16% ha dichiarato di essere disposto a spendere un prezzo maggiorato di più di 5 € per un vino biologico.

In un secondo momento, si è chiesto ai rispondenti quale fosse la motivazione principale che spinge loro a pagare un prezzo superiore per vini biologici. Gli intervistati hanno avuto la possibilità di selezionare al massimo due risposte.

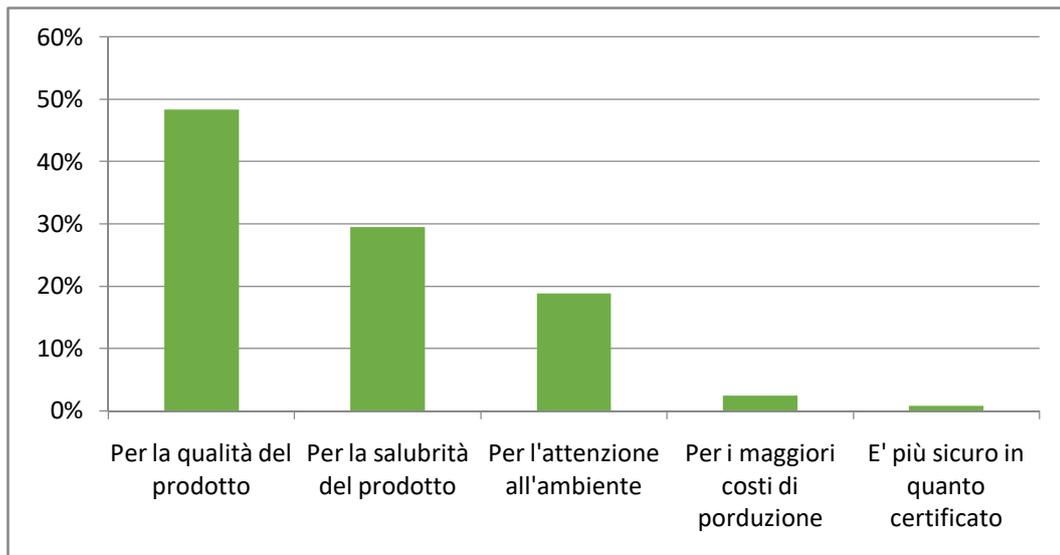


Grafico 4.14. Motivazioni che spingono i consumatori a pagare premium price; analisi prima risposta.

Di primo acchito si nota che il motivo principale che spinge i consumatori di vino biologico a spendere di più è legato alla convinzione che il vino biologico sia un prodotto di qualità; risposta data da quasi il 50% degli intervistati che hanno dichiarato di consumare vino biologico e di essere disposti a spendere di più. Poco meno del 30% ritiene che il vino biologico sia un prodotto salubre e meno del 20% giustifica il maggior prezzo in quanto prodotto attento all'ambiente. Risulta utile evidenziare come una parte degli intervistati, seppur piccola (3%), ritiene di essere disposto a spendere di più per un vino biologico poiché consapevole dei maggiori costi di produzione che le aziende produttrici devono sostenere.

Dall'analisi della seconda risposta è emerso che il 60% degli intervistati ha dichiarato di essere disposto a spendere una cifra superiore per vini biologici poiché si tratta di prodotti che rispettano l'ambiente; seguiti da chi ritiene il vino biologico un prodotto salubre.

Tra chi consuma vino biologico, invece, il 16% circa ha dichiarato di non essere disposto a spendere di più.

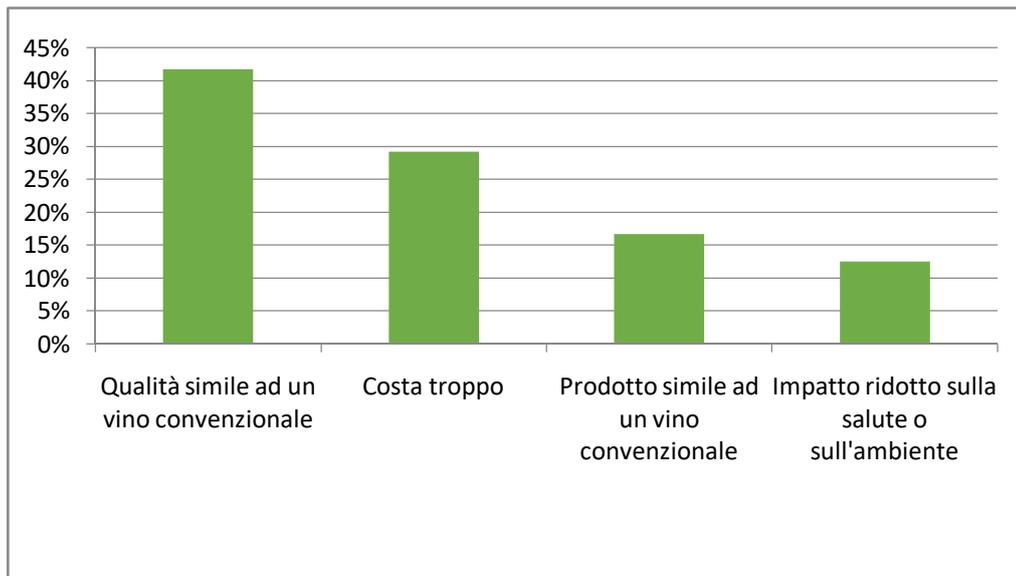


Grafico 4.15. Motivazioni che spingono i consumatori a non pagare un premium price; analisi prima risposta.

Tra le motivazioni primarie che giustificano la non disponibilità a pagare un prezzo superiore per vini biologici risulta essere, innanzitutto, il fatto che lo ritengono un prodotto la cui qualità non è maggiore rispetto a un vino convenzionale (42%) e costano troppo (29%). Il 17%, inoltre, ritiene che il prodotto non sia differente rispetto a un vino convenzionale e che non abbia un impatto rilevante sulla salute o sull'ambiente.

Anche nell'analisi descrittiva della seconda risposta, il primo posto è occupato da chi non è disposto a spendere di più per un vino biologico in quanto non lo ritengono qualitativamente migliore rispetto a un vino convenzionale.

4.3.3.2. I non consumatori di vino biologico

Infine, tra i consumatori che hanno dichiarato di consumare vino il 56% ha risposto di non consumare vino biologico. Alla categoria d'intervistati in esame è stato chiesto, poi, se fossero interessati a consumare questa tipologia di prodotto. Ne è emerso che il 74% ha dichiarato di essere interessato al consumo di vino biologico mentre il 26% non ha manifestato alcun interesse.

Agli intervistati interessati al consumo di vino biologico è stato chiesto se fossero disposti a spendere di più per questa categoria di prodotti.

Il 78% ha risposto affermativamente e, inoltre, il 23% di questi ha dichiarato di essere disposto a spendere anche fino a 2€ in più per un vino biologico mentre più del 10% potrebbe anche spendere un prezzo maggiorato superiore ai 5€.

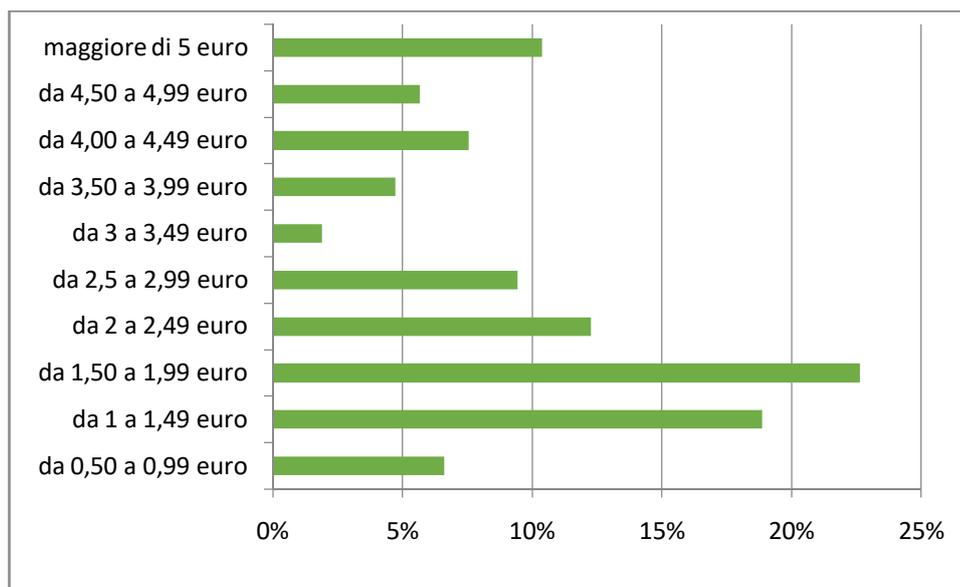


Grafico 4.16. Disponibilità a pagare un premium price.

Dall'analisi dei dati si può riscontrare che le motivazioni principali che spingono i rispondenti a interessarsi al consumo di vino biologico e a essere disposti a pagare un prezzo superiore sono: la qualità del prodotto (50%) e la salubrità garantita (39%). L'11%, inoltre, ha dichiarato di essere disposto a spendere di più per l'attenzione che il prodotto riserva nei confronti dell'ambiente.

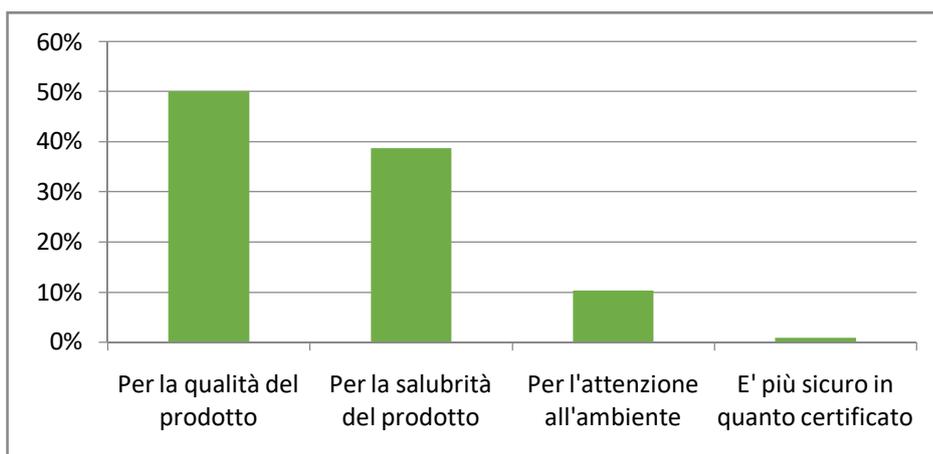


Grafico 4.17. Motivazioni che spingono i consumatori a pagare un premium price; analisi prima risposta.

Analizzando, poi, la seconda risposta data dai rispondenti, emerge che più del 60% di questi ritiene di essere disposto a spendere una cifra maggiore per vini biologici perché si tratta di prodotti che rispettano l'ambiente e sono salubri. Inoltre, l'11% li considera sicuri in quanto ufficialmente certificati dall'UE.

Tra i consumatori interessati al consumo di vino biologico, il 22% ha, però, dichiarato di non essere disposto a spendere di più per questa categoria di prodotti.

Le motivazioni alla base di questa scelta sono da ricondurre al fatto che gli intervistati ritengono il vino biologico troppo costoso e, inoltre, pensano che la qualità del prodotto non sia maggiore rispetto a quella di un vino convenzionale (30%). Il 23% ritiene che il prodotto non sia differente rispetto a un vino convenzionale e il 10% sostiene che il vino biologico non generi un impatto rilevante sulla salute o sull'ambiente.

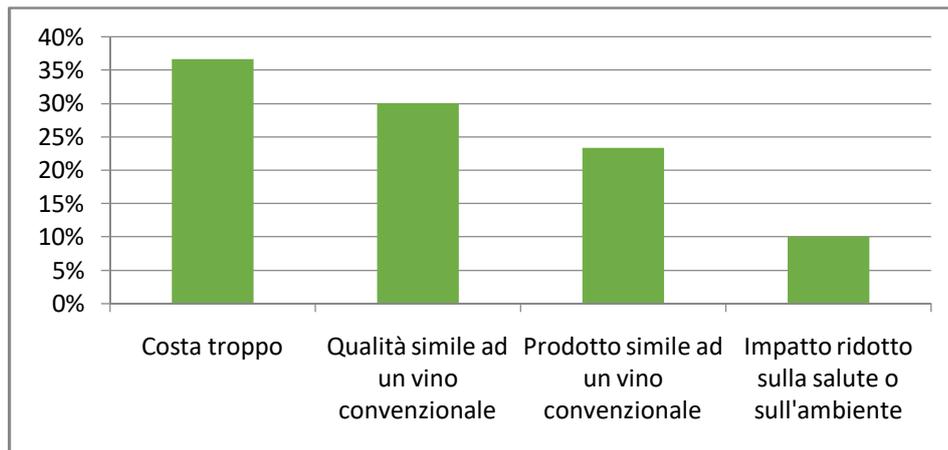


Grafico 4.18. Motivazioni che spingono i consumatori a non pagare un premium price; analisi prima risposta.

Per un maggiore approfondimento è stata analizzata la seconda risposta e ne è emerso che la maggior parte degli intervistati non crede che la qualità del vino biologico possa essere superiore rispetto a quello di un vino convenzionale.

Il 26% degli intervistati, invece, ha dichiarato di non essere interessato al consumo di vino biologico. Ne è emerso che il motivo principale di questa loro scelta deriva dal fatto che non considerano il vino biologico diverso rispetto al vino convenzionale. Inoltre, il 32% di questa categoria di consumatori, nutre dei dubbi sulla certificazione. Questa è una considerazione particolarmente significativa per le aziende le quali devono cercare di comunicare la veridicità e la serietà che stanno alla base della certificazione biologica; puntando, dunque, al superamento di tutti quei dubbi che i consumatori possono avere nei confronti della stessa.

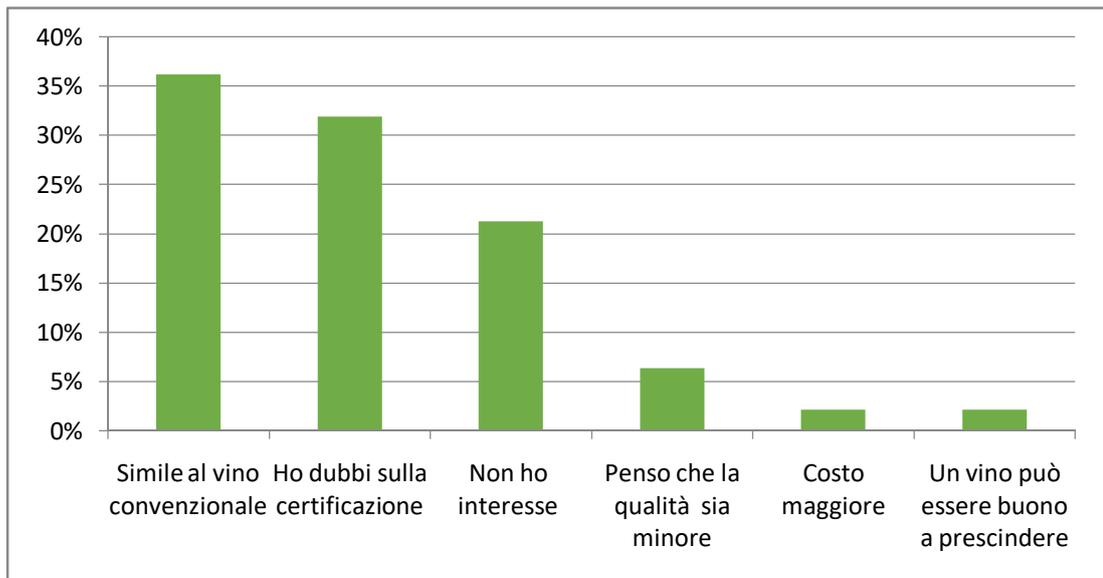


Grafico 4.19. Motivazioni che spingono i consumatori a non essere interessati al consumo di vino biologico.

Infine, dall'analisi della seconda risposta è emerso che il motivo per cui i rispondenti non sono interessati al consumo di vino biologico attiene al fatto che lo ritengono troppo costoso rispetto a un vino convenzionale.

4.3.4. SEZIONE C: Informazioni sull'acquisto di prodotti biologici

La sezione C del questionario, sottoposta a tutti gli intervistati, mira a indagare sulle abitudini di acquisto di prodotti biologici dei consumatori.

Innanzitutto si è chiesto ai rispondenti se acquistano o meno prodotti biologici.

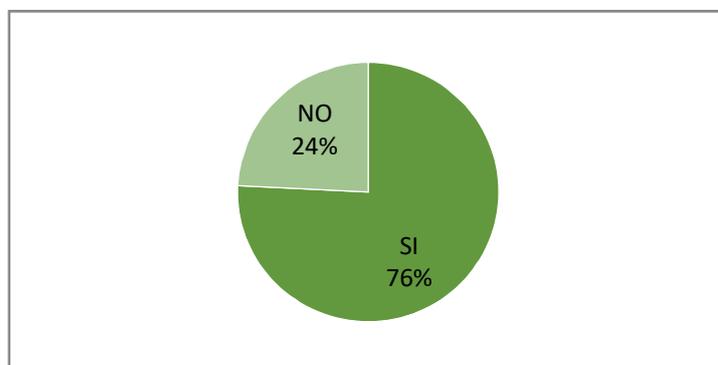


Grafico 4.20. Suddivisione degli intervistati in relazione alle abitudini di acquisto.

Dal grafico 4.20. si riscontra come ben il 76% degli intervistati ha dichiarato di acquistare prodotti biologici.

Risulta emblematico approfondire le motivazioni che stanno alla base della scelta di un consumatore di acquistare o meno dei prodotti biologici. A tale scopo, il questionario ha richiesto agli intervistati il motivo per cui acquistano, o non acquistano, prodotti biologici. Anche in questo caso, all'intervistato è stata data l'opportunità di selezionare al massimo due risposte, considerando la prima come la principale motivazione.

Innanzitutto, si è voluto procedere attraverso l'analisi dei dati complessivi ottenuti per ciascun'alternativa proposta.

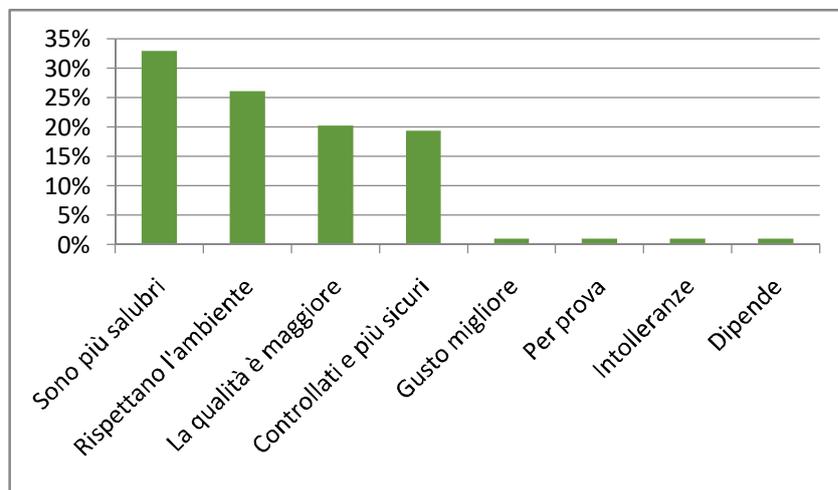


Grafico 4.21. Motivazioni che spingono i consumatori ad acquistare prodotti biologici; dati complessivi.

Il grafico permette di evidenziare come la considerazione "Sono più salubri" abbia ottenuto la percentuale maggiore di consensi da parte dei rispondenti, seguita dall'affermazione che i prodotti biologici rispettano l'ambiente e la loro qualità è maggiore (con una percentuale rispettivamente del 26% e del 20%). Inoltre, il 19% ritiene che i prodotti biologici siano più sicuri in quanto sottoposti a maggiori controlli.

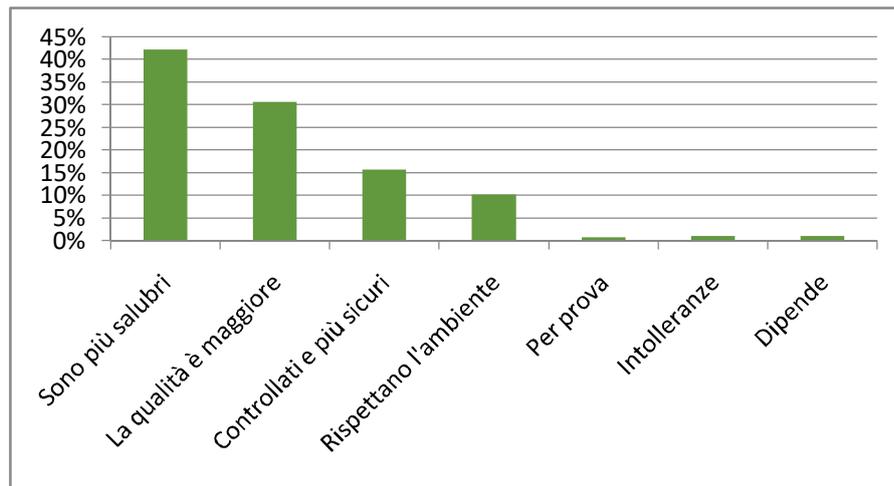


Grafico 4.22. Motivazioni che spingono i consumatori ad acquistare prodotti biologici; analisi prima risposta.

Analizzando, poi, la prima risposta data dagli intervistati; più del 40% ha dichiarato di acquistare e consumare prodotti biologici perché spinto dalla convinzione che tali prodotti siano più salubri rispetto a quelli convenzionali; inoltre, il 31% ritiene che la qualità sia maggiore.

Il 16% acquista prodotti biologici perché maggiormente controllati e quindi considerati più sicuri per la salute umana. Soltanto il 10% ha individuato come prima risposta il rispetto per l'ambiente. Questo a dimostrazione del fatto che i prodotti biologici sono acquistati dai consumatori in quanto ritenuti prodotti salutari e non perché legati al rispetto delle dinamiche ambientali. Come specificato nel paragrafo 3.2.2., obiettivo primario dei prodotti biologici è quello di salvaguardare l'ambiente e preservare l'ecosistema in quanto la tutela della salute del consumatore è un obiettivo che deve essere obbligatoriamente perseguito da tutte le aziende a prescindere dalla tipologia agricola perseguita.

Tuttavia, attraverso l'analisi descrittiva della seconda risposta fornita da alcuni intervistati, è emerso come il 56% ha dichiarato di acquistare prodotti biologici perché sono prodotti che rispettano l'ambiente.

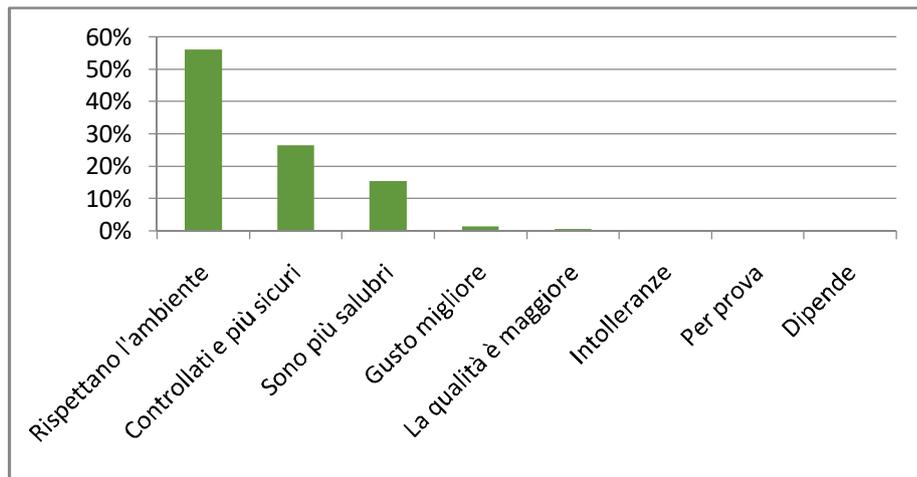


Grafico 4.23. Motivazioni che spingono i consumatori ad acquistare prodotti biologici; analisi seconda risposta.

Risulta comunque necessario cercare di migliorare l'informazione che le aziende veicolano ai consumatori per renderli più consapevoli di quello che in realtà è il biologico e incrementare la loro conoscenza circa i benefici ambientali che questi prodotti riescono ad apportare.

Il 24% degli intervistati, invece, ha dichiarato di non acquistare prodotti biologici. Il grafico 4.24. esprime le percentuali relative alle motivazioni che spingono i consumatori a non acquistare prodotti biologici.

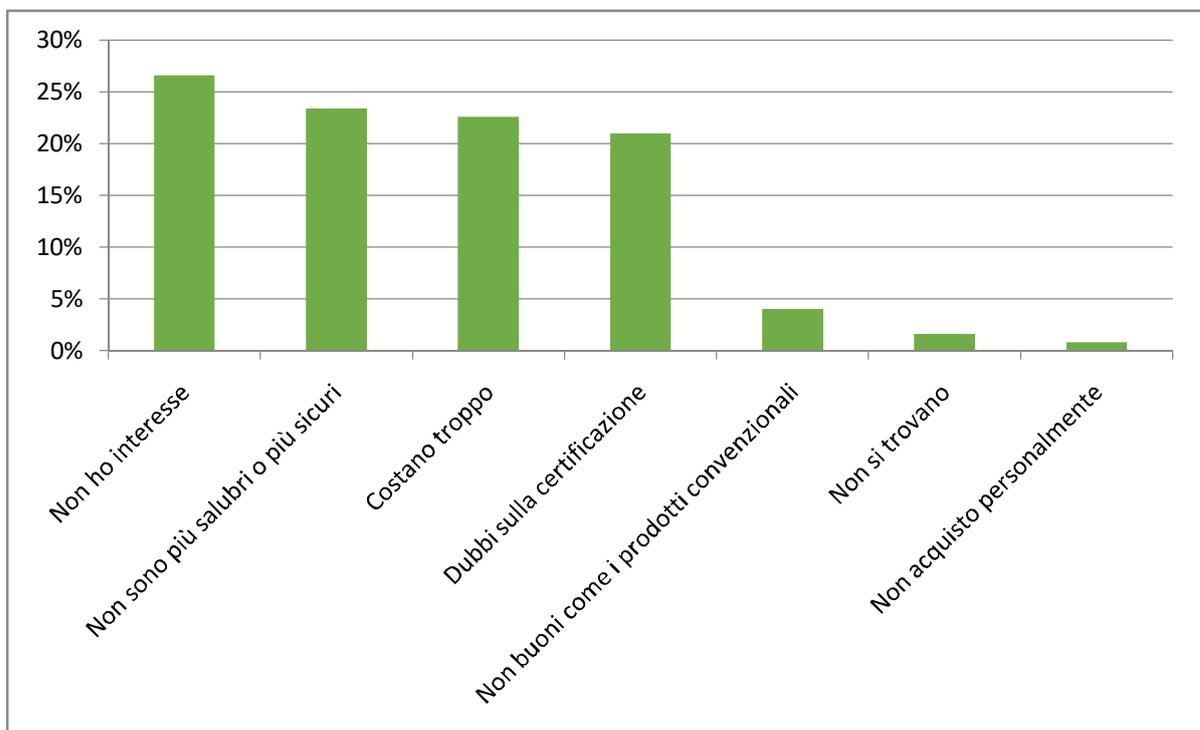


Grafico 4.24. Motivazioni che spingono i consumatori a non acquistare prodotti biologici; dati complessivi.

Analizzando congiuntamente tutte le risposte fornite dagli intervistati, si riscontra che più del 25% abbia giustificato la propria idea di non acquistare prodotti biologici perché non interessati a consumare prodotti appartenenti a questa categoria, seguiti da chi ha dichiarato di non ritenerli più salubri rispetto ai convenzionali. Altri ancora hanno ammesso di non acquistarli in quanto molto più costosi. Una percentuale piuttosto elevata d'intervistati ha, poi, dichiarato di non voler consumare prodotti biologici in quanto nutre dei dubbi nei confronti della certificazione biologica.

Per avere una visione più realistica della situazione si è voluto analizzare la prima risposta.

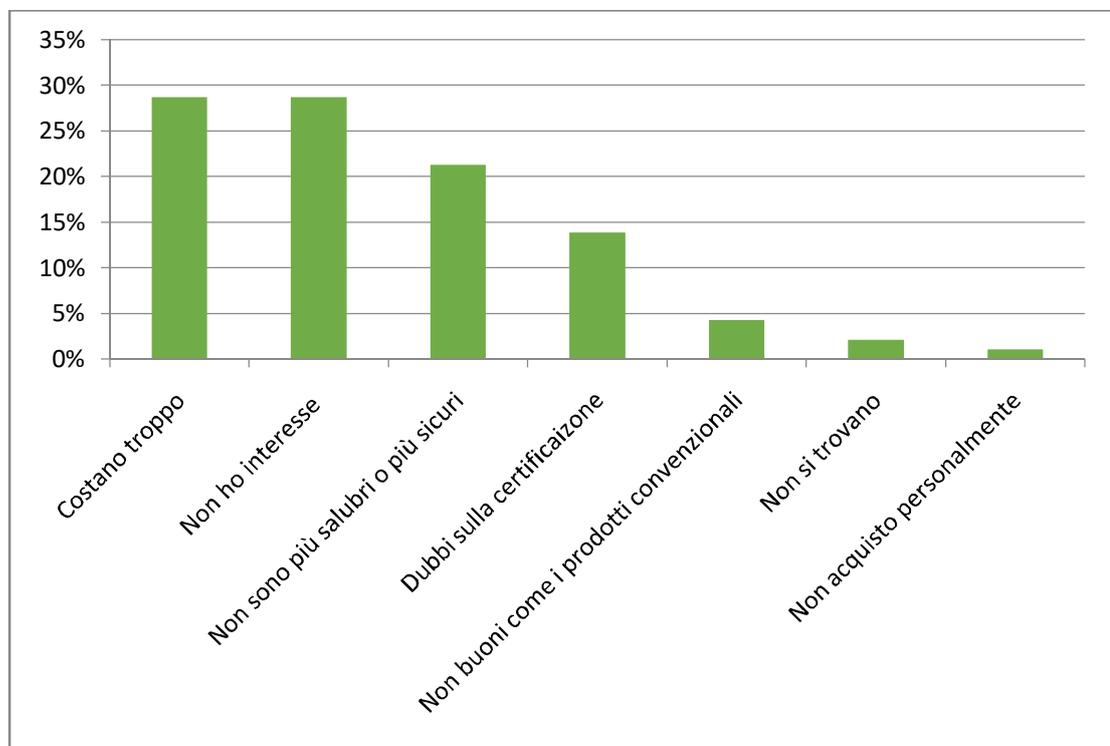


Grafico 4.25. Motivazioni che spingono i consumatori a non acquistare prodotti biologici; analisi prima risposta.

Dei 94 rispondenti che hanno dichiarato di non acquistare prodotti biologici il 29% ha giustificato la propria scelta affermando che i prodotti biologici costano troppo rispetto ai prodotti convenzionali. Anche chi ha dichiarato di non avere interesse a consumare prodotti biologici sono il 29% dei rispondenti; inoltre, più del 20% non crede che tali prodotti siano più salubri rispetto ai convenzionali e il 14% ha ammesso di avere dubbi sulla certificazione biologica.

Sebbene la percentuale sia ridotta (2%), non bisogna comunque trascurare che una quota dei rispondenti non acquista prodotti biologici perché non presenti nei negozi di fiducia ne quali si recano abitualmente. È importante rendere disponibili, ovunque e con costanza, questi prodotti in modo tale che tutti i consumatori che ne manifestano un interesse possono trovarli in qualsiasi luogo.

Infine, si è proceduto all'analisi della seconda risposta.

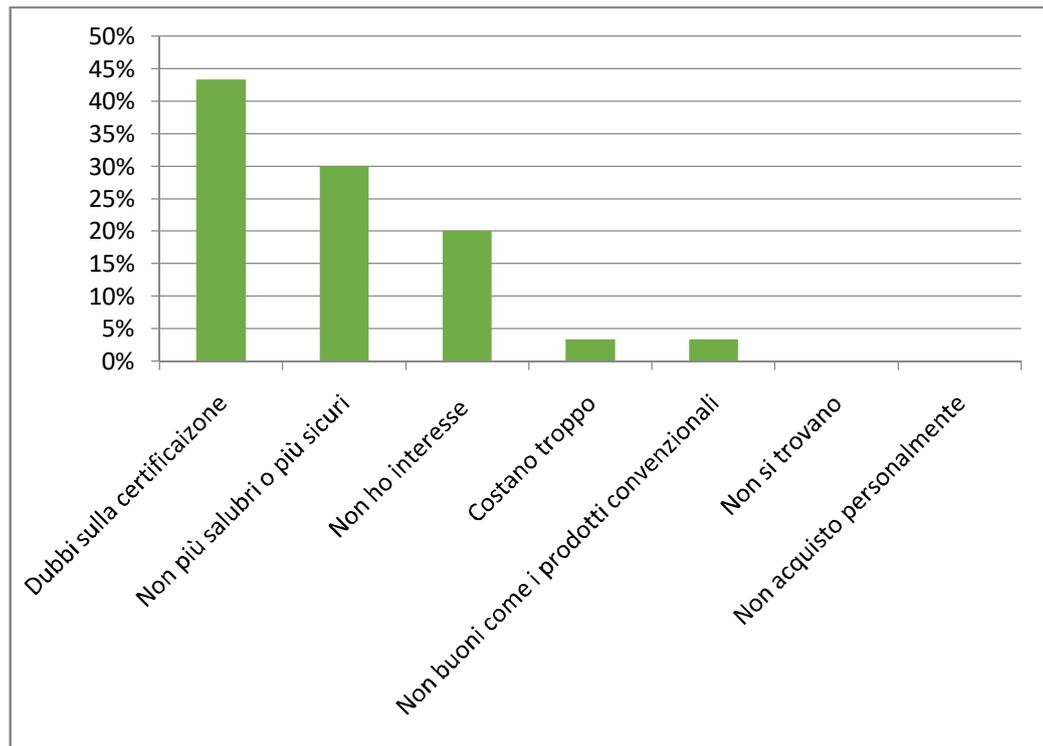


Grafico 4.26. Motivazioni che spingono i consumatori a non acquistare prodotti biologici; analisi seconda risposta.

Emblematico il picco percentuale che si osserva nel grafico. Il 43% degli intervistati ritiene di non essere interessato all'acquisto di prodotti biologici in quanto ha dei dubbi sulla certificazione. Questo deve essere visto come un campanello di allarme per le aziende produttrici di biologico le quali devono orientarsi verso una comunicazione dettagliata di ciò che realmente è il biologico e dei numerosi controlli ai quali sono sottoposte per potersi fregiare di tale dicitura. I consumatori sono abbastanza scettici a riguardo a causa dei numerosi scandali alimentari che si sono susseguiti nel corso del tempo e che li ha indotti a essere dubbiosi nei confronti delle aziende biologiche e degli organismi di controllo stessi.

4.4. Il consumo di vino biologico e le caratteristiche socio-demografiche

4.4.1. SEZIONE A: Consumo di vino

Per quanto attiene la SEZIONE A del questionario concernente le informazioni delle abitudini di consumo di vino ne è emerso che mentre l'età, la professione, la residenza e il numero di componenti della famiglia dell'intervistato non sono risultate variabili significative che possono influenzare il consumo di vino; il genere e il titolo di studio, invece, sono dei fattori discriminanti del campione. Il 90% degli uomini ha dichiarato di consumare vino rispetto all'82% delle donne che ha dato la medesima risposta.

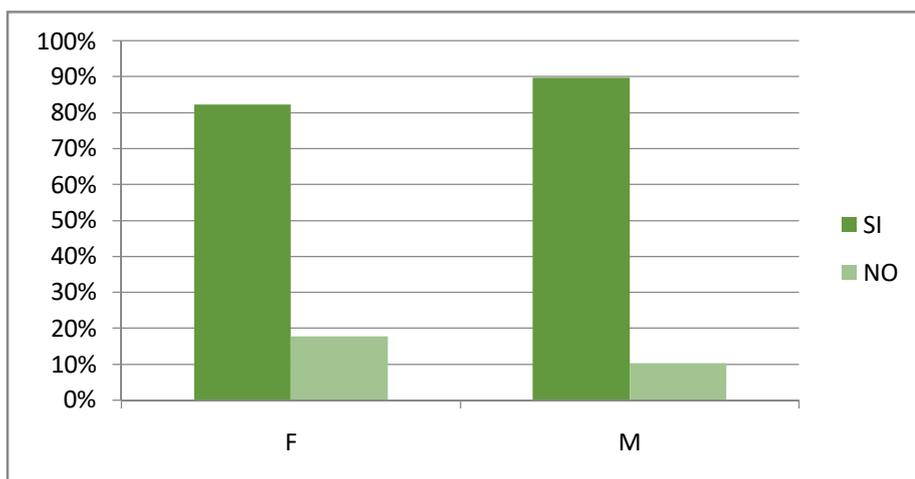
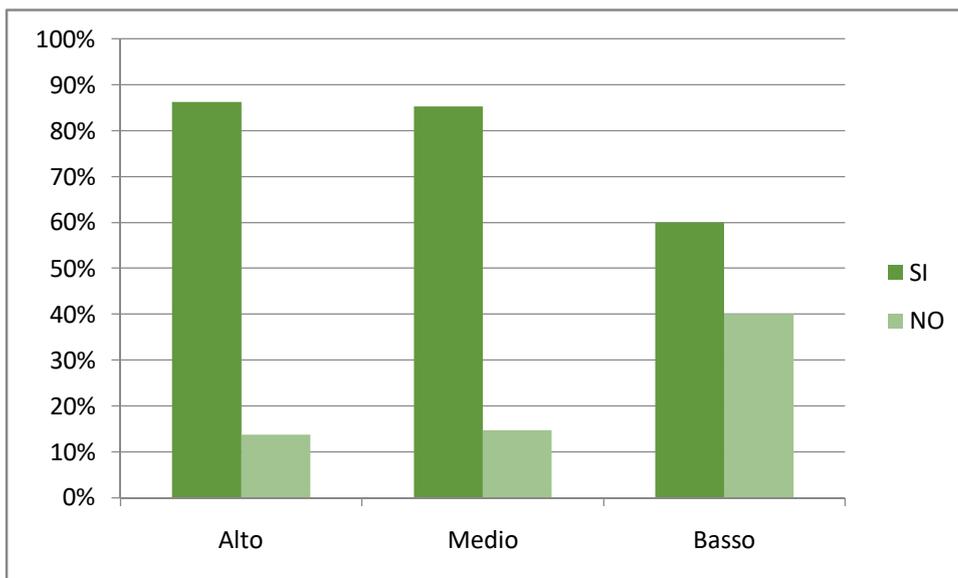


Grafico 4.27. Consumo vino – Genere.

Test chi quadro: 0,052653; $\alpha=0.1$

Per quanto attiene il titolo di studio, è emerso che al decrescere del livello di studio diminuisce la propensione degli intervistati a consumare vino: i detentori di un diploma di laurea o superiore e di un diploma di maturità hanno risposto in prevalenza di consumare vino mentre chi ha dichiarato di possedere un livello d'istruzione basso (come diploma di media inferiore e licenza elementare) presentano una percentuale più bassa d'intervistati che non consumano vino.



Test chi quadro: 0,023526; $\alpha=0.05$

Grafico 4.28. Consumo vino – Titolo di studio.

Come visto nel paragrafo 4.3.2., agli intervistati che hanno dichiarato di consumare vino sono state poste ulteriori domande con lo scopo di indagare sulle loro abitudini di consumo.

L'analisi bivariata ha fatto emergere una relazione significativa tra il luogo dove gli intervistati consumano più frequentemente vino con l'età e l'occupazione. Analizzando nel dettaglio il legame tra luogo di consumo e fasce di età; il 61% degli intervistati appartenenti alla fascia Millennial (ossia i giovani d'età compresa tra i 18 e i 35 anni) ha dichiarato di consumare vino in bar, locali, enoteche, ristoranti; mentre il luogo più ambito degli appartenenti alle fasce maggiori ha risposto di preferire l'ambiente casalingo per il consumo di vino.

	Millennial	36 - 50	>51	Totale complessivo
Bar/ristorante/enoteca	60%	33%	38%	44%
Casa	27%	60%	56%	47%
Casa di amici	13%	7%	6%	9%
Totale complessivo	100%	100%	100%	100%

Test chi quadro: 1,21149E-06; $\alpha=0.05$

Tabella 4.4. Luogo di consumo – età.

Per quanto attiene, invece, la relazione tra occupazione e luogo di consumo di vino coloro che hanno dichiarato di svolgere un lavoro autonomo e di essere uno studente prediligono per il bar, ristoranti, enoteche e locali dove poter consumare vino; mentre dipendenti e pensionati hanno dichiarato di consumare più frequentemente vino a casa. Questo dato può essere inteso come conferma di quanto affermato precedentemente; infatti, generalmente gli studenti appartengono alla fascia di età compresa tra i 18 e i 35 anni e in entrambe le tabelle (4.4 e 4.5) il campione ha dichiarato di preferire bar, ristoranti ed enoteche per il consumo di vino; così i dipendenti e i pensionati possono rientrare rispettivamente nella fascia 36-50 e maggiore di 51 anni e in entrambi i casi hanno dichiarato di consumare vino a casa.

	Altro *	Libero professionista	Dipendente	Disoccupato/a	Pensionato/a	Studente/essa	Totale complessivo
Bar/ristorante/enoteca	40%	57%	41%	100%	12%	63%	44%
Casa	60%	39%	51%	0%	88%	17%	47%
Casa di amici	0%	4%	8%	0%	0%	20%	9%
Totale complessivo	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

*Categorie di occupazione quali: agente immobiliare, agente di commercio, casalingo/a, coltivatore diretto.

Test chi quadro: 0,00398; $\alpha=0.05$

Tabella 4.5. Luogo di consumo – occupazione.

Indagando maggiormente sulle abitudini di consumo di vino degli intervistati è emerso che la frequenza di consumo appare significativamente legata al loro genere e alla loro occupazione. In particolare, è emerso che mentre la maggior parte delle femmine consuma vino solo il weekend (37%); il 42% dei maschi ha dichiarato di consumare vino più di una volta alla settimana.

	F	M	Totale complessivo
Raramente	4%	9%	6%
In occasioni particolari (es. lauree, compleanni, festività)	21%	10%	17%
Ogni giorno	10%	18%	13%
Più di una volta alla settimana	28%	42%	33%
Solo il weekend	37%	21%	31%
Totale complessivo	100%	100%	100%

Test chi quadro: 0,000134; $\alpha=0.05$

Tabella 4.6. Frequenza di consumo – Genere

Per quanto attiene, invece, l'occupazione è emerso che mentre gli studenti hanno dichiarato di consumare vino per lo più in occasioni particolari (come lauree, compleanni e festività); dipendenti e liberi professionisti hanno risposto di consumare vino più di una volta alla settimana e la maggior parte dei pensionati consuma vino ogni giorno (cfr. Tabella 4.5.).

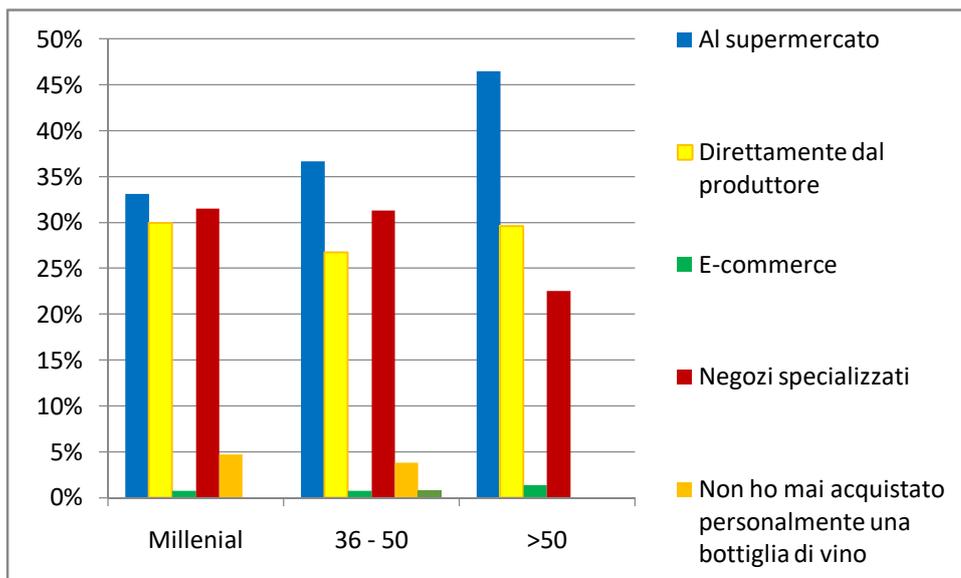
Etichette di riga	Altro*	Libero professionista	Dipendente	Disoccupato/a	Pensionato/a	Studente/essa	Totale complessivo
Non ho mai acquistato personalmente	0%	11%	5%	100%	0%	7%	6%
In occasioni particolari (es. lauree, compleanni, festività)	0%	0%	17%	0%	12%	32%	17%
Ogni giorno	40%	14%	13%	0%	38%	5%	13%
Più di una volta alla settimana	40%	46%	34%	0%	25%	22%	33%
Solo il weekend	20%	29%	31%	0%	25%	34%	31%
Totale complessivo	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

*Categorie di occupazione quali: agente immobiliare, agente di commercio, casalingo/a, coltivatore diretto.

Test chi quadro: 0,021171955; $\alpha=0.05$

Tabella 4.7. Frequenza di consumo – occupazione.

Per il luogo di acquisto delle bottiglie di vino, l'età e l'occupazione appaiono determinanti. Dall'analisi congiunta, è emerso che mentre all'aumentare dell'età i consumatori prediligono per l'acquisto di vino in supermercati al decrescere delle fasce considerate incrementa la propensione degli acquirenti ad acquistare vino in negozi specializzati, come wine shop ed enoteche. Emerge, poi, come solo una piccola percentuale degli intervistati abbia dichiarato di acquistare vino online; l'1% circa di ogni categoria considerata.



Test chi quadro: 0,007908167; $\alpha=0.05$

Grafico 4.29. Luogo di acquisto – età.

I risultati ottenuti si ripresentano, in parte, nella relazione Luogo di acquisto-occupazione. Infatti, propendono ad acquistare vino in supermercati prevalentemente i pensionati e una parte dei dipendenti (generalmente di età compresa tra i 36 e i 50 e maggiore di 51 anni) mentre studenti e dipendenti più giovani che, in genere, appartengono alla fascia dei Millennial prediligono per l'acquisto in negozi specializzati come wine shop ed enoteche.

Etichette di riga	Altro*	Libero professionista	Dipendente	Disoccupato/a	Pensionato/a	Studente/essa	Totale complessivo
Al supermercato	0%	21%	41%	0%	38%	32%	37%
Direttamente dal produttore	100%	46%	24%	0%	50%	34%	29%
E-commerce	0%	4%	1%	0%	0%	0%	1%
Negozi specializzati	0%	25%	32%	100%	12%	22%	29%
Non ho mai acquistato personalmente	0%	4%	2%	0%	0%	12%	4%
Totale complessivo	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

*Categorie di occupazione quali: agente immobiliare, agente di commercio, casalingo/a, coltivatore diretto.

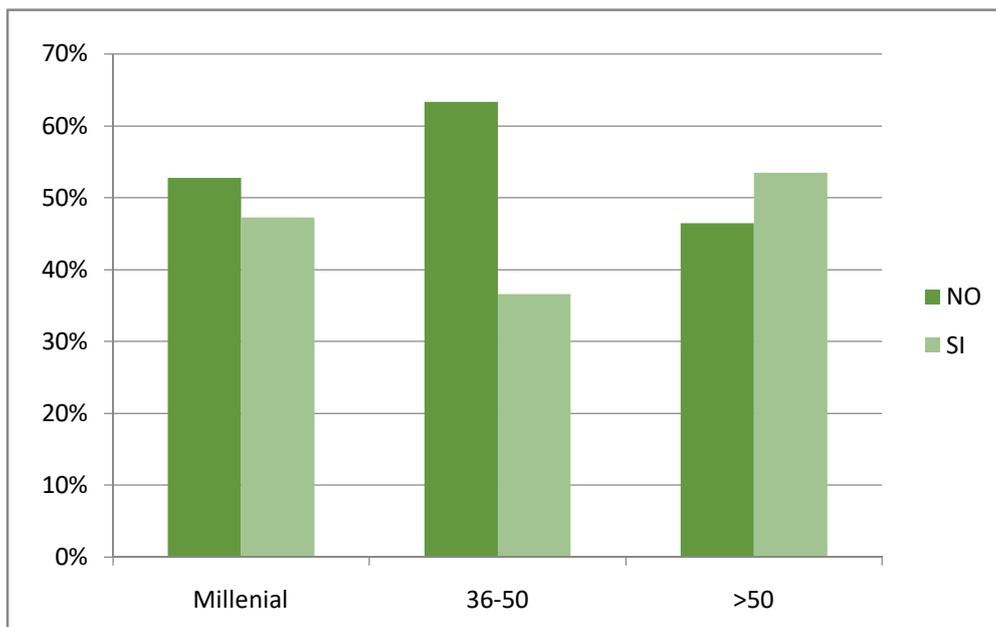
Test chi quadro: 0,022915603; $\alpha=0.05$

Tabella 4.8. Luogo di acquisto - Occupazione

4.4.2. SEZIONE B: Informazioni sul vino biologico

Come visto nel paragrafo 4.3.3. l'obiettivo della seconda sezione del questionario è di investigare sulle abitudini di consumo di vino biologico degli intervistati.

Innanzitutto, dall'analisi bivariata condotta è emerso che età e occupazione sono degli attributi discriminanti nel determinare il consumo di vino biologico. Per quanto attiene l'età; il 53% dei Millennial ha dichiarato di non consumare vino biologico; seguiti dal 63% della fascia 36-50 che ha dichiarato di non consumarne e dal 54% degli over 50 che, invece, ha dichiarato di consumarne. Dati questi che si ripercuotono nell'analisi congiunta tra consumo di vino biologico e occupazione: infatti, i lavoratori autonomi mostrano una percentuale significativa d'individui che consumano vino biologico. Mentre i dipendenti, principalmente appartenenti alla fascia 36-50 hanno risposto in prevalenza di non consumare vino biologico (vedi grafico 4.30 e tabella 4.8).



Test chi quadro: 0,049689429; $\alpha=0.05$

Grafico 4.30. Consumo di vino biologico – Età.

	Altro *	Libero professionista	Dipendenti	Disoccupato/a	Pensionato/a	Studentessa	Totale complessivo
NO	60%	25%	57%	100%	62%	68%	56%
SI	40%	75%	43%	0%	38%	32%	44%
Totale complessivo	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

*Categorie di occupazione quali: agente immobiliare, agente di commercio, casalingo/a, coltivatore diretto.

Test chi quadro: 0,016078; $\alpha=0.05$

Tabella 4.9. Consumo di vino biologico – Occupazione.

Successivamente si è chiesto agli intervistati se fossero o no disposti a spendere di più per un vino biologico, tenendo presente che la domanda è stata posta sia a chi consuma vino biologico sia a chi non consuma vino biologico ma ne sarebbe interessato. Dall'analisi bivariata è emerso che nessuna variabile socio-demografica appare significativamente discriminante nel determinare la propensione dei consumatori a spendere di più per un vino biologico. Tuttavia è possibile rilevare come siano maggiormente propensi a spendere di più per un vino biologico gli intervistati appartenenti alla fascia d'età tra i 50 e i 65 anni; le donne; coloro che svolgono un'attività indipendente e che dispongono di un diploma di maturità.

Infine, si è analizzato l'interesse manifestato dagli intervistati che hanno dichiarato di non consumare vino biologico. Anche in questo caso, dall'analisi bivariata non è emerso alcun legame significativo tra le caratteristiche socio-demografiche e la propensione verso il consumo di vino biologico. Tuttavia si può affermare come la percentuale più elevata d'intervistati che ha dichiarato di essere interessata al consumo di vino biologico si è rilevata nella fascia d'età 36-50; con una maggiore propensione dei maschi (sul totale degli stessi). Generalmente si tratta di dipendenti e individui che detengono un diploma di maturità.

4.4.3. SEZIONE C: Informazioni sull'acquisto di prodotti biologici

L'ultima sezione del questionario dedicata al biologico, mira a ottenere maggiori informazioni sulle abitudini di acquisto di prodotti biologici.

Innanzitutto si è voluto indagare la presenza di un'eventuale relazione significativa tra l'acquisto di prodotti biologici e il consumo di vino biologico.

Ne è emerso che il 90% circa di chi ha dichiarato di non acquistare prodotti biologici ha risposto di non consumare vino biologico. Tuttavia, il 60% di chi ha dichiarato di non consumare vino biologico ha risposto di acquistare prodotti biologici.

Invece, il 95% degli intervistati che ha dichiarato di consumare vino biologico ha risposto di acquistare prodotti biologici.

Lei acquista prodotti biologici?	Lei consuma vino biologico?		
	NO	SI	Totale complessivo
NO	40%	5%	25%
SI	60%	95%	75%
Totale complessivo	100%	100%	100%

Lei acquista prodotti biologici?	Lei consuma vino biologico?		
	NO	SI	Totale complessivo
NO	90%	10%	100%
SI	44%	56%	100%
Totale complessivo	56%	44%	100%

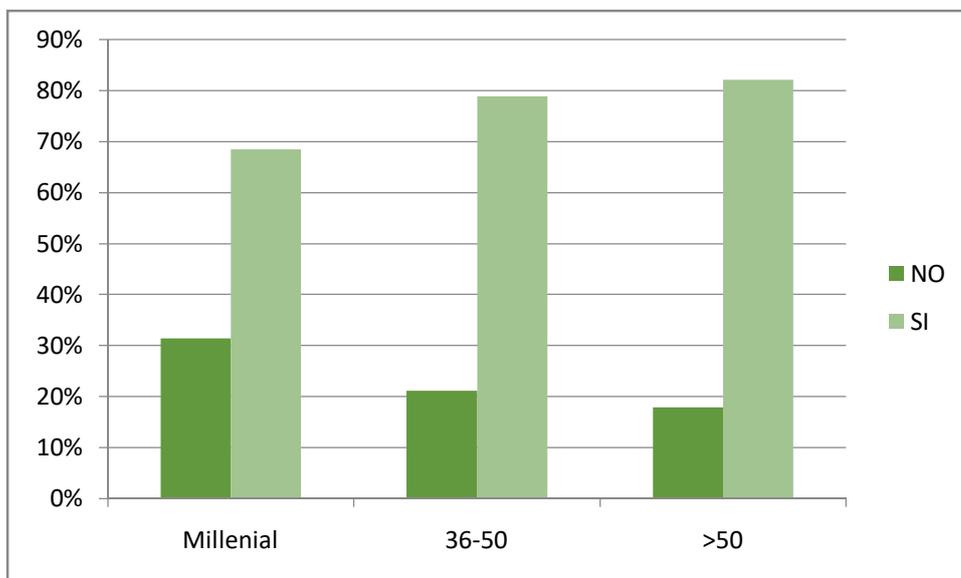
Test chi quadro: 6,09517E-13; $\alpha=0.05$

Tabella 4.10. Acquisto prodotti biologici – consumo vino biologico.

Dall'analisi incrociata dei dati, l'età è risultata un fattore discriminante nel determinare la propensione all'acquisto di prodotti biologici. Per la prima fascia d'età il 70% circa ha dichiarato di acquistare prodotti biologici mentre il 30% ha risposto il contrario. Considerando che oggi, sempre di più, questa generazione utilizza ampiamente i social network, come Facebook, Instagram, Twitter; un'azienda dovrebbe cercare di utilizzare e sfruttare a proprio vantaggio questi strumenti per incrementare ancora di più

la consapevolezza dei giovani circa gli obiettivi primari di un'agricoltura biologica e veicolare tutte le informazioni concernenti la pratica agricola in esame. Inoltre, un'impresa potrebbe organizzare degli incontri con operatori di settore, che permettono ai consumatori di avvicinarsi al mondo del biologico.

Si è rilevata una percentuale elevata (83%) di soggetti appartenenti alla fascia 50-65 che ha dichiarato di acquistare prodotti biologici. Da non trascurare comunque la fascia intermedia (36-50), anch'esse presentano percentuali molto elevate d'individui che hanno dichiarato di acquistare prodotti biologici. Pertanto, si può affermare che all'aumentare dell'età aumenta la propensione degli individui ad acquistare prodotti biologici; la relazione tra l'acquisto di prodotti biologici e l'età presenta un andamento crescente.

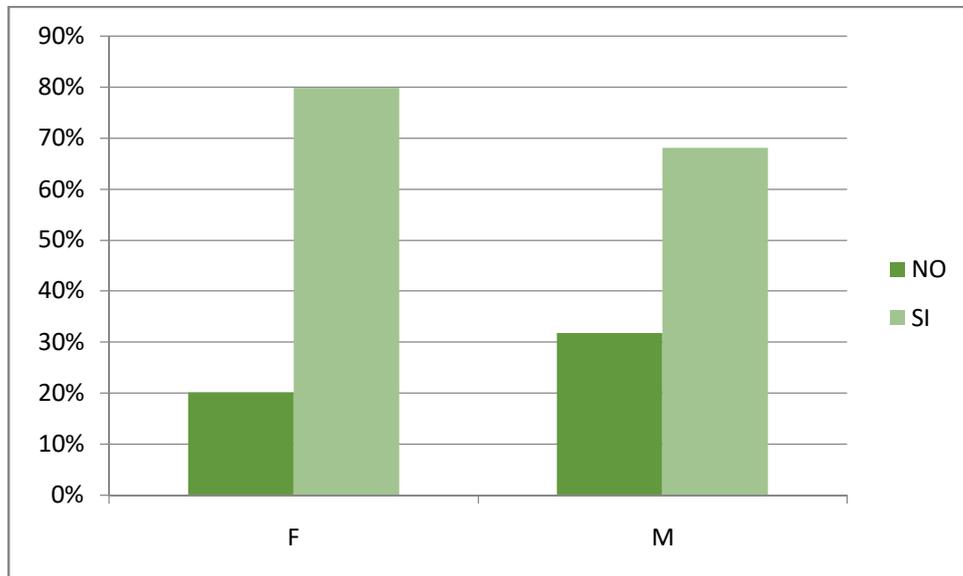


Test chi quadro: 0,033552445; $\alpha=0.05$

Grafico 4.31. Acquisto prodotti biologici – età.

Anche la relazione con il genere appare significativa. Dall'analisi è emerso, infatti, che sono le donne a essere maggiormente propense all'acquisto di prodotti biologici: l'80% delle donne ha dichiarato di acquistare prodotti appartenenti a questa categoria. Questo dato permette di confermare che il tema dell'agricoltura biologica e della sostenibilità, come visto nei capitoli precedenti, è particolarmente sentito dalle donne che presentano una maggiore sensibilizzazione verso l'argomento.

Tuttavia, anche la percentuale di uomini che ha dichiarato di acquistare prodotti biologici appare elevata seppure non preponderante come la precedente. Sul totale degli uomini, il 68% ha dichiarato di acquistare prodotti biologici.



Test chi quadro: 0,010446; $\alpha=0.05$

Grafico 4.32. Acquisto prodotti biologici – genere.

Infine, le variabili “Occupazione”, “Titolo di studio” e “componenti della famiglia” non risultano determinanti nell’influenzare la scelta di acquisto di prodotti biologici. Tuttavia, considerando l’“Occupazione” è possibile notare una certa convergenza, seppur ridotta, nella scelta della categoria “Studente/essa” in quanto presenta una percentuale d’intervistati pari al 62% della categoria che ha dichiarato di acquistare prodotti biologici. Le altre tipologie di professione, invece, mostrano un discostamento elevato tra chi ha dichiarato di acquistare prodotti biologici e chi ha dichiarato di non acquistarne; a favore dei primi.

Di conseguenza, è possibile affermare come i dati rilevati dalla relazione acquisto di prodotti biologici – età si ripercuotano nella relazione con la professione svolta dagli intervistati. Si è osservato, infatti, che liberi professionisti e pensionati presentano le percentuali più elevate di soggetti che hanno dichiarato di acquistare prodotti biologici e, in genere, queste professioni sono svolte da individui appartenenti alla fascia d’età >50; seguiti dai dipendenti che in prevalenza presentano un’età compresa tra i 36 e i 50 anni e, infine, gli studenti che si possono attribuire alla fascia dei Millennial.

4.5. Analisi delle preferenze

La sezione B del questionario concernente le informazioni sull'acquisto e consumo di vino biologico ha voluto, inoltre, eseguire un esperimento di scelta delle preferenze del consumatore. In quest'ultima parte è stato chiesto all'intervistato di immaginarsi all'interno di un negozio e di dover acquistare una bottiglia di vino per una cena. L'esperimento di scelta si articola in tre domande, ciascuna delle quali presenta un'immagine che raffigura le tre possibili etichette di bottiglia che il rispondente deve scegliere. L'intervistato, per ogni domanda, deve indicare quale alternativa reputa migliore rispetto alle altre. Ogni alternativa si differenzia per: area di produzione, presenza o assenza delle certificazioni DOC/DOCG, metodo di produzione e prezzo.

Per lo svolgimento del *Choice Experiment* sono stati scelti questi quattro attributi poiché considerati maggiormente significativi nell'orientare la scelta dei consumatori verso l'acquisto di uno specifico prodotto. Si tratta di attributi "oggettivi" che non vanno a intaccare la sfera sensoriale del consumatore (come ad esempio il gusto, le caratteristiche organolettiche, il sapore del prodotto e così via).

L'area di produzione è un attributo rilevante; molti sono gli studi che hanno dimostrato come il luogo di provenienza di un prodotto sia uno dei fattori maggiormente considerati dai consumatori durante l'acquisto. Specie per quanto attiene il vino, il luogo di provenienza ne rappresenta una certezza soprattutto qualora la zona di origine goda di un'ottima reputazione. Nell'esperimento sono state inserite tre zone di provenienza diverse (Estero, Italia, Veneto) con l'obiettivo di individuare la propensione all'acquisto dei consumatori italiani per un vino italiano, veneto o prodotto all'estero.

La denominazione geografica rappresenta un'ulteriore garanzia di qualità per i consumatori e descrive ufficialmente il legame forte e unico che si crea tra il prodotto, in questo caso il vino, e il territorio. Molte ricerche hanno evidenziato l'importanza di questo fattore per i consumatori e per tale motivo si è deciso di inserirlo nell'esperimento di scelta. Due sono i livelli considerati: assenza di denominazione e presenza di denominazione DOC/DOCG.

Nell'esperimento è stato inserito anche il metodo di produzione giacché obiettivo primario dell'elaborato è di individuare la propensione all'acquisto dei consumatori per il

vino biologico. Anche in questo caso sono stati presentati due metodi differenti: il metodo di produzione biologico e il metodo di produzione convenzionale.

Infine, si è voluto includere il prezzo per valutare come possa più o meno influenzare la decisione d'acquisto di un consumatore e come possa più o meno prevalere sugli altri attributi. Nella determinazione del prezzo sono stati considerati tre livelli indicativi: basso, medio e alto. Il livello basso è stato fissato pari a 3,50€, coerentemente con i prezzi base che generalmente si effettuano da un lato per vini biologici e dall'altro per vini a denominazione di una certa qualità. Per il prezzo medio, invece, si è considerato un valore pari a 6€ rappresentativo di quei vini che presentano una qualità superiore rispetto ai precedenti. Infine, il livello alto è stato fissato pari a 9€.

	A	B	C
Area di produzione	Estero	Veneto	Estero
DOC/DOCG	Assente	Assente	Presente
Metodo di produzione	Biologico	Biologico	Convenzionale
Prezzo	6 €	9 €	9 €

	D	E	F
Area di produzione	Estero	Italia	Italia
DOC/DOCG	Assente	Assente	Presente
Metodo di produzione	Biologico	Convenzionale	Biologico
Prezzo	3,50 €	6 €	3,50 €

	G	H	I
Area di produzione	Veneto	Italia	Veneto
DOC/DOCG	Presente	Assente	Assente
Metodo di produzione	Biologico	Biologico	Convenzionale
Prezzo	6 €	9 €	3,50 €

Tabella 4.11. Alternative esperimento di scelta.

Considerano la prima domanda di questa fase, l'intervistato è tenuto a scegliere tra le alternative A, B e C.

L'alternativa A raffigura una bottiglia di provenienza estera, priva di alcuna certificazione DOC/DOCG che, tuttavia, segue il metodo di produzione biologica e il cui prezzo è di 6 €. L'opzione B, invece, descrive una bottiglia di vino di provenienza veneta anch'essa priva di certificazione DOC/DOCG che segue il metodo di produzione biologica e il cui prezzo si aggira intorno ai 9€. Infine, l'etichetta C si riferisce a una bottiglia di vino proveniente dall'estero, certificata DOC/DOCG e che segue il metodo di produzione convenzionale; il prezzo è pari a 9€.

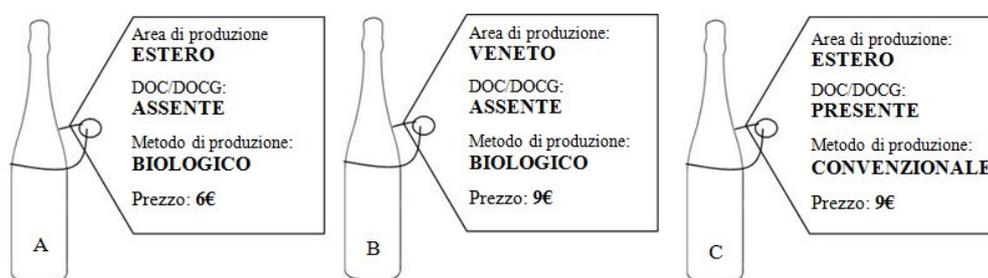


Figura 4.3. Esperimento di scelta: alternative A, B e C.

Da una prima analisi dei dati è emerso che il 76% degli intervistati ha scelto l'alternativa B; ossia un vino prodotto in Veneto, privo di certificazione DOC/DOCG che, tuttavia, segue il metodo di produzione biologico e il cui prezzo è pari a 9€.

	Frequenza assoluta	Frequenza relativa %
A	30	9%
B	251	76%
C	48	15%
Totale complessivo	329	100%

Tabella 4.12. Analisi delle preferenze del consumatore: alternative A, B e C.

Attraverso un'analisi incrociata dei dati è emerso che l'alternativa B è stata scelta in prevalenza dai Millennial e dagli appartenenti alla fascia d'età 36-50 mentre gli over 50 hanno dimostrato un maggiore interesse per l'alternativa A. I residenti in Veneto hanno preferito l'alternativa B mentre i residenti in altre regioni hanno manifestato un interesse

per l'alternativa C. Dall'analisi è, poi, emerso che mentre le donne hanno manifestato un interesse maggiore per l'alternativa B gli uomini preferiscono un vino che presenti le caratteristiche dell'etichetta C. L'alternativa B è stata, poi, scelta principalmente da chi svolge un lavoro dipendente, seguiti, seppur con percentuali minori, dagli studenti e dai liberi professionisti che detengono un livello d'istruzione medio - alto (diploma di maturità o diploma di laurea o superiore).

	A	B	C
Età			
Millenial	30%	41%	34%
Età 36-50	30%	41%	42%
> 50	40%	18%	24%
Totale complessivo	100%	100%	100%
Residenza			
Veneto	28%	36%	27%
Italia	72%	64%	73%
Totale complessivo	100%	100%	100%
Genere			
M	37%	36%	42%
F	63%	64%	58%
Totale complessivo	100%	100%	100%
Occupazione			
Studente/essa	7%	12%	17%
Pensionato/a	0%	2%	4%
Altro*	3%	2%	2%
Dipendente	87%	76%	62%
Libero professionista	0%	8%	15%
Disoccupato	3%	0%	0%
Totale complessivo	100%	100%	100%
Titolo di studio			
Alto	40%	50%	67%
Medio	60%	47%	31%
Basso	0%	3%	2%
Totale complessivo	100%	100%	100%

Tabella 4.13. Alternative A, B, C – caratteristiche socio-demografiche.

La seconda domanda dell'esperimento di scelta presenta ulteriori tre alternative: D, E, F.

L'alternativa D raffigura l'etichetta di una bottiglia di vino prodotta all'estero, priva di certificazione DOC/DOCG che segue il metodo di produzione biologico e il cui prezzo è di 3,50 €. Il cartellino E, invece, descrive una bottiglia di vino prodotta in Italia, priva di certificazione DOC/DOCG e che segue il metodo di produzione convenzionale; il prezzo è di 6 €. Infine, l'opzione F si riferisce a un vino prodotto in Italia, certificato DOC/DOCG, che segue il metodo di produzione biologico e il cui prezzo è di 3,50 €.

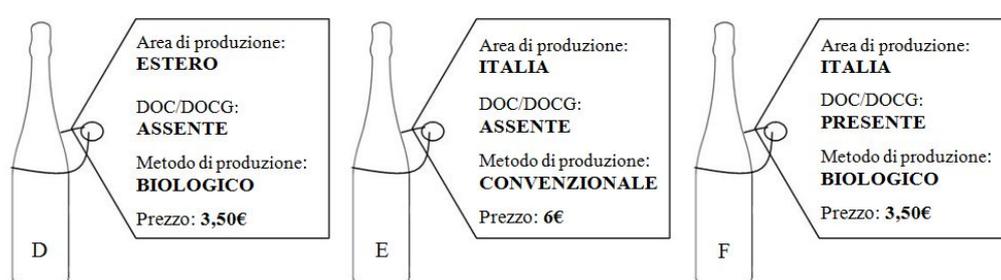


Figura 4.4. Esperimento di scelta: alternative D, E, F.

La prima analisi svolta sui dati ha fatto emergere che l'81 % degli intervistati ha dichiarato di preferire l'alternativa F evidenziando una tendenza da parte dei consumatori di prediligere per prodotti italiani che detengono una certificazione riconosciuta a livello europeo come la DOC/DOCG e che sono prodotti seguendo il metodo di produzione biologico.

	Frequenza assoluta	Frequenza relativa %
D	10	3%
E	53	16%
F	266	81%
Totale complessivo	329	100%

Tabella 4.14. Analisi delle preferenze del consumatore: alternative D, E, F.

L'analisi bivariata ha dimostrato che il 40% di chi ha dichiarato di preferire l'alternativa F appartiene alla fascia 36-50, seguiti dalla fascia dei Millennial, mentre l'alternativa D è preferita dagli over 50. L'alternativa F è stata preferita dalle donne mentre l'alternativa D dagli uomini. Anche per l'alternativa F, come per l'alternativa B, la

maggior preferenza è stata espressa da dipendenti, seguiti dagli studenti e dai liberi professionisti che detengono un livello d'istruzione medio - alto.

	D	E	F
Età			
Millenial	10%	43%	39%
Età 36-50	40%	38%	40%
> 50	50%	19%	21%
Totale complessivo	100%	100%	100%
Residenza			
Veneto	44%	32%	34%
Italia	56%	68%	66%
Totale complessivo	100%	100%	100%
Genere			
M	60%	32%	37%
F	40%	68%	63%
Totale complessivo	100%	100%	100%
Occupazione			
Studente/essa	10%	11%	13%
Pensionato/a	10%	0%	3%
Altro*	0%	2%	1%
Dipendente	50%	79%	75%
Libero professionista	20%	8%	8%
Disoccupato	10%	0%	0%
Totale complessivo	100%	100%	100%
Titolo di studio			
Alto	40%	66%	49%
Medio	50%	28%	49%
Basso	10%	6%	2%
Totale complessivo	100%	100%	100%

Tabella 4.15. Alternative D, E, F – caratteristiche socio-demografiche.

Infine, la terza domanda si articola nelle scelte G, H e I. L'opzione G descrive un vino realizzato in Veneto, che possiede una certificazione DOC/DOCG, realizzato secondo il metodo di produzione biologico e il cui prezzo è di 6 €. L'alternativa H, invece, si riferisce a un vino prodotto in Italia, privo di certificazione DOC/DOCG ma che segue il metodo di produzione biologico e il cui prezzo è 9 €.

L'ultima etichetta, il cartellino I, descrive un vino prodotto in Veneto, privo di certificazione DOC/DOCG e realizzato secondo il metodo di produzione convenzionale, il cui prezzo è 3,50 €.

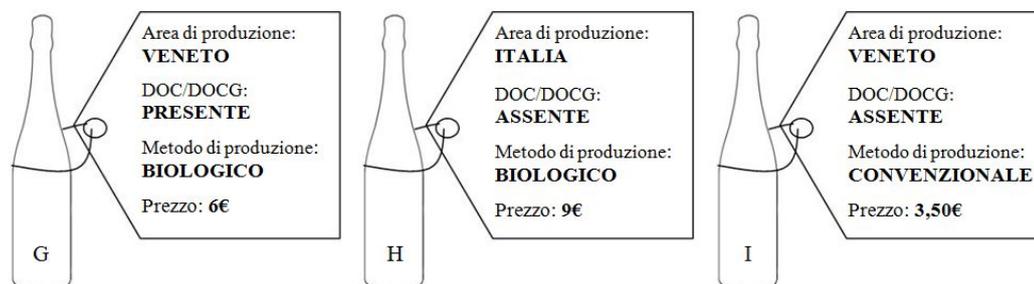


Figura 4.5. Esperimento di scelta: alternative G, H e I.

Picco rilevante è stato registrato per l'alternativa G: il 78% degli intervistati ha dichiarato di preferire un vino prodotto in Veneto, che sia anche certificato DOC/DOCG e che segue il metodo di produzione biologico.

	Frequenza assoluta	Frequenza relativa %
G	255	77%
H	42	13%
I	32	10%
Totale complessivo	329	100%

Tabella 4.16. Analisi delle preferenze del consumatore: alternative G, H e I.

L'analisi incrociata dei dati ha permesso di identificare le caratteristiche socio-demografiche preponderanti degli intervistati. L'alternativa G è stata scelta per la maggior parte da dipendenti, seguiti dalla fascia dei Millennial (anche se questi ultimi hanno manifestato un maggior interesse per l'alternativa I); in questo caso, anche gli over 50 si sono dimostrati maggiormente interessati all'alternativa più quotata. L'alternativa G è stata scelta principalmente dalle donne poiché gli uomini hanno manifestato un interesse maggiore per l'alternativa H. Anche in questo caso, si tratta di dipendenti e studenti che detengono un diploma di maturità o superiore.

	G	H	I
Età			
Millennial	33%	52%	63%
Età 36-50	43%	31%	28%
> 50	24%	17%	9%
Totale complessivo	100%	100%	100%
Residenza			
Veneto	36%	31%	19%
Italia	64%	69%	81%
Totale complessivo	100%	100%	100%
Genere			
M	33%	52%	44%
F	67%	48%	56%
Totale complessivo	100%	100%	100%
Occupazione			
Studente/essa	11%	12%	22%
Pensionato/a	2%	0%	6%
Altro*	1%	2%	3%
Dipendente	76%	69%	69%
Libero professionista	8%	17%	0%
Disoccupato	2%	0%	0%
Totale complessivo	100%	100%	100%
Titolo di studio			
Alto	48%	62%	63%
Medio	50%	33%	31%
Basso	2%	5%	6%
Totale complessivo	100%	100%	100%

Tabella 4.17. Alternative G, H, I – caratteristiche socio-demografiche

In conclusione, si può affermare che le alternative B, F e G presentano dei picchi di scelta preponderanti rispetto alle altre alternative, superando abbondantemente la metà degli intervistati. Questo fa emergere e conferma la tendenza sempre più crescente da parte dei consumatori di prediligere per prodotti realizzati all'interno del territorio nazionale. L'importanza del luogo di produzione è evidente nella prima domanda dell'esperimento di scelta: gli intervistati hanno dichiarato, infatti, di preferire un vino realizzato in Italia che sia esente da certificazione DOC/DOCG piuttosto di un vino certificato DOC/DOCG ma prodotto all'estero. Dall'analisi dei dati è emerso, comunque, che la presenza di una certificazione DOC/DOCG è importante nel determinare la scelta dei consumatori. Anche il metodo di produzione impiegato influenza la scelta dei

consumatori: tutte e tre le alternative che hanno registrato il picco di scelta più elevato raffigurano le etichette di bottiglie di vino prodotto seguendo il metodo di produzione biologico. Infine, per quanto attiene il prezzo, l'alternativa B presenta il prezzo più elevato sintomo del fatto che i consumatori sono disposti a spendere di più per un prodotto di provenienza nazionale: il luogo di produzione surclassa l'importanza data al prezzo nell'orientare le scelte di acquisto dei consumatori.

In alcuni casi, i consumatori associano a un prezzo elevato una maggiore qualità del prodotto, tendenza questa che non emerge nella scelta dell'alternativa F la quale presenta il prezzo più basso delle tre. Anche in questo caso, subentra l'importanza del luogo e del metodo di produzione.

Infine, la scelta dell'alternativa G ha evidenziato l'importanza della presenza di una certificazione DOC/DOCG. Infatti, la maggior parte degli intervistati è disposta a spendere un prezzo superiore per un vino realizzato secondo il metodo di produzione biologico ritenendo comunque considerevole anche la presenza di una certificazione DOC/DOCG.

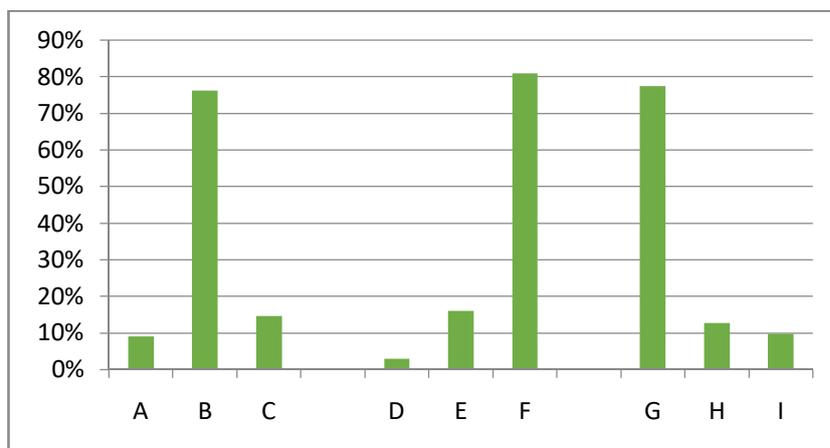


Grafico 4.33. Analisi delle preferenze dei consumatori.

Per comprendere meglio le caratteristiche degli intervistati che hanno dichiarato di prediligere per le alternative maggiormente gettonate (B nella prima domanda, F nella seconda domanda e G nella terza domanda dell'esperimento di scelta), si è studiata l'importanza che gli stessi attribuiscono ad alcuni attributi durante l'acquisto di una bottiglia di vino; quali: il design della bottiglia, il vitigno, il brand del produttore/cantina, il prezzo, il luogo di produzione, l'annata, la presenza di una certificazione DOC/DOCG, l'assenza di additivi chimici e il metodo di produzione biologico.

Attraverso quest'analisi è stato possibile confermare quanto detto in precedenza. Il 45% di chi, nell'esperimento di scelta, ha dichiarato di preferire l'alternativa B ha specificato che l'attributo "Luogo di produzione" è molto importante nell'orientare la propria scelta d'acquisto. A confermare la rilevanza attribuita a questa caratteristica, è di aiuto il fatto che presenta la percentuale più bassa d'individui che non la considerano rilevante. Il luogo di produzione è, in media, considerato molto importante dagli intervistati in esame con un valore pari a 3,67 (considerando una scala che va da 1 a 5 dove 1=Per Nulla importante mentre 5=Moltissimo); seguito dall'importanza attribuita all'assenza di additivi chimici nel prodotto (3,48) e dalla tipologia di vitigno (3,39).

Il 35% degli intervistati ha poi dichiarato di ritenere molto importante la presenza di una certificazione DOC/DOCG considerando però prioritaria la provenienza del prodotto e il 55% considera abbastanza importante il prezzo nell'orientare la propria scelta di acquisto. Il metodo di produzione biologico, infine, è considerato in media un attributo importante per gli intervistati che hanno preferito l'alternativa B.

Coloro che hanno scelto l'alternativa A, invece, hanno attribuito un giudizio medio abbastanza importante al vitigno (pari a 3,1). In questo contesto il luogo di produzione passa in secondo piano lasciando il posto all'importanza attribuita all'assenza di additivi chimici nel prodotto e al prezzo, entrambi con un giudizio medio pari a 3,0. I risultati giustificano la scelta degli intervistati: l'alternativa A, infatti, presenta il prezzo minore rispetto alle altre due proposte e si riferisce a un vino prodotto tramite il metodo biologico la cui area di produzione è estera.

Infine, chi ha scelto l'alternativa C attribuisce, invece, maggiore importanza al luogo di produzione, alla presenza di una certificazione DOC/DOCG e al vitigno mentre il metodo di produzione biologico è considerato poco importante nel processo di decisione all'acquisto. Anche in questo caso si può confermare la scelta degli intervistati in esame: l'alternativa C è l'unica che si riferisce a un vino dotato di certificazione DOC/DOCG e prodotto secondo il metodo di produzione convenzionale.

Di conseguenza, i dati sopra riportati relativi all'esperimento di scelta si ripercuotono nella determinazione dell'importanza data ad alcuni attributi di prodotto.

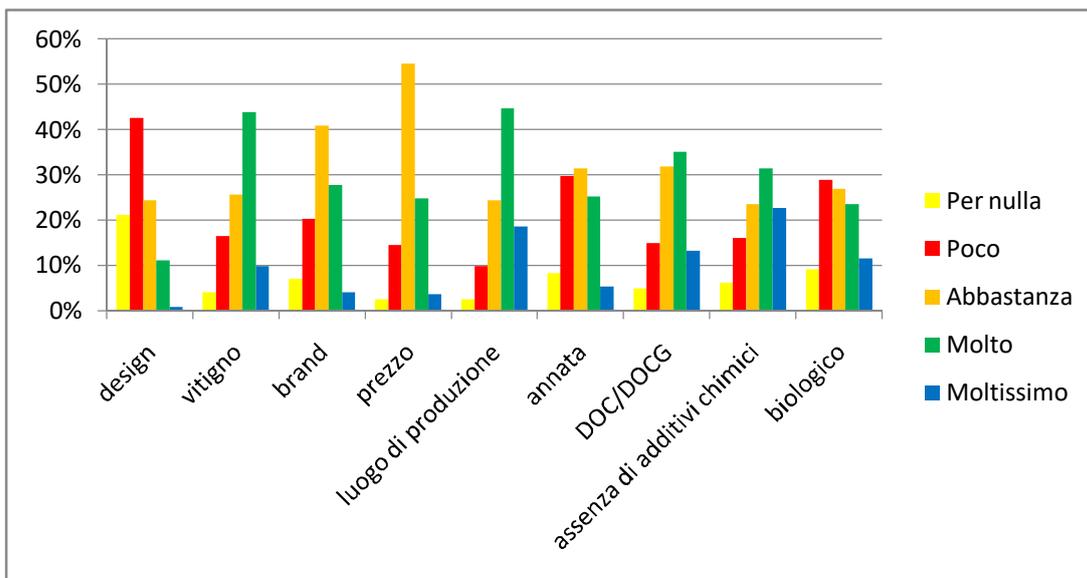


Grafico 4.34. Attributi considerati importanti dagli intervistati: alternativa B.

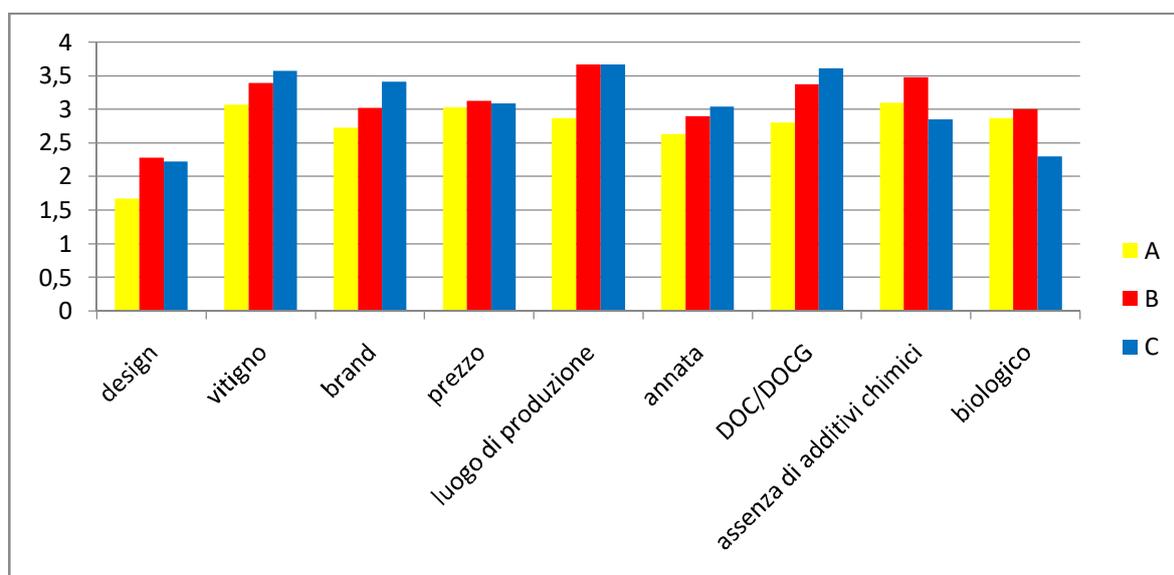


Grafico 4.35. Giudizio medio per ciascun attributo: alternative A, B, C.

Appare rilevante considerare che il 55% di chi ha dichiarato di preferire l'alternativa B tra le proposte presentate ha risposto di non consumare vino biologico; tuttavia, l'81% di questi ha dichiarato di essere interessato al consumo di vino biologico e il 78% ha ammesso di essere disposto a spendere di più (la maggior parte fino a 1,99€ in più) principalmente perché considerato un prodotto salubre e di qualità.

Per la seconda domanda del *Choice Experiment*, l'alternativa F è quella che ha avuto il maggior consenso da parte degli intervistati. Anche in questo caso, il 42% degli

intervistati in esame ha dichiarato di considerare molto importante il luogo di produzione del vino che intendono acquistare; attribuendogli un giudizio medio pari a 3,63. Inoltre presenta la percentuale più elevata di rispondenti che hanno dichiarato di ritenerlo un attributo importantissimo. Al secondo posto si trovano la presenza di una certificazione DOC/DOCG e l'assenza di additivi chimici all'interno del prodotto (con un giudizio medio pari a 3,46); a conferma di quanto riportato nelle pagine precedenti, dove si specificava la predominanza del luogo di produzione e della presenza di una certificazione DOC/DOCG a discapito del prezzo. Quest'ultimo, infatti, è considerato dal 55% degli intervistati un attributo abbastanza importante e solo il 4% lo considera importantissimo nell'orientare le proprie scelte.

Chi, invece, ha scelto l'alternativa D ritiene maggiormente importante nell'orientare la propria scelta d'acquisto, il prezzo e il luogo di produzione (seppur in misura inferiore rispetto agli altri intervistati); la certificazione DOC/DOCG e il metodo di produzione biologico. L'alternativa D, infatti, descrive un vino il cui prezzo è inferiore rispetto alle altre due alternative e prodotto seguendo il metodo di produzione biologica.

Infine, chi ha scelto l'alternativa E ritiene siano maggiormente rilevanti il luogo di produzione, il vitigno, il brand del produttore/cantina e l'annata del vino. Prezzo, certificazione DOC/DOCG e assenza di additivi chimici sono considerati attributi abbastanza importanti mentre il metodo di produzione biologico è considerato poco rilevante. Al luogo di produzione è stato attribuito un giudizio medio identico rispetto a quello attribuito dagli intervistati che hanno preferito l'alternativa F. Questa tendenza, emerge anche nel confronto tra le due etichette (etichetta E ed etichetta F) poiché entrambe si riferiscono a vini prodotti in Italia; a differenza dell'alternativa D la quale, invece, rappresenta un vino prodotto all'estero. Inoltre, l'alternativa E descrive un vino prodotto seguendo il metodo di produzione convenzionale.

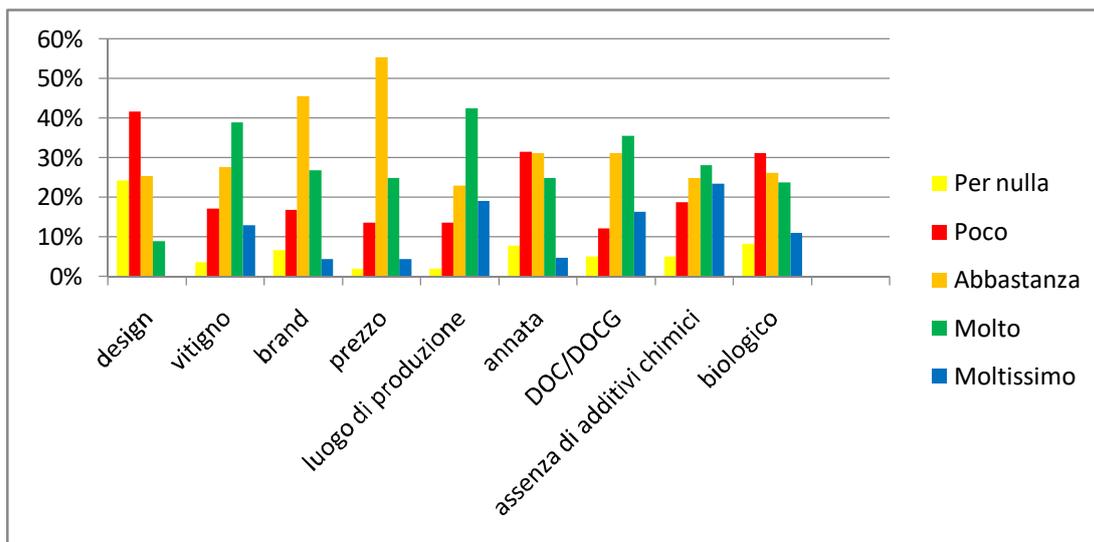


Grafico 4.36. Attributi considerati importanti dagli intervistati: alternativa F.

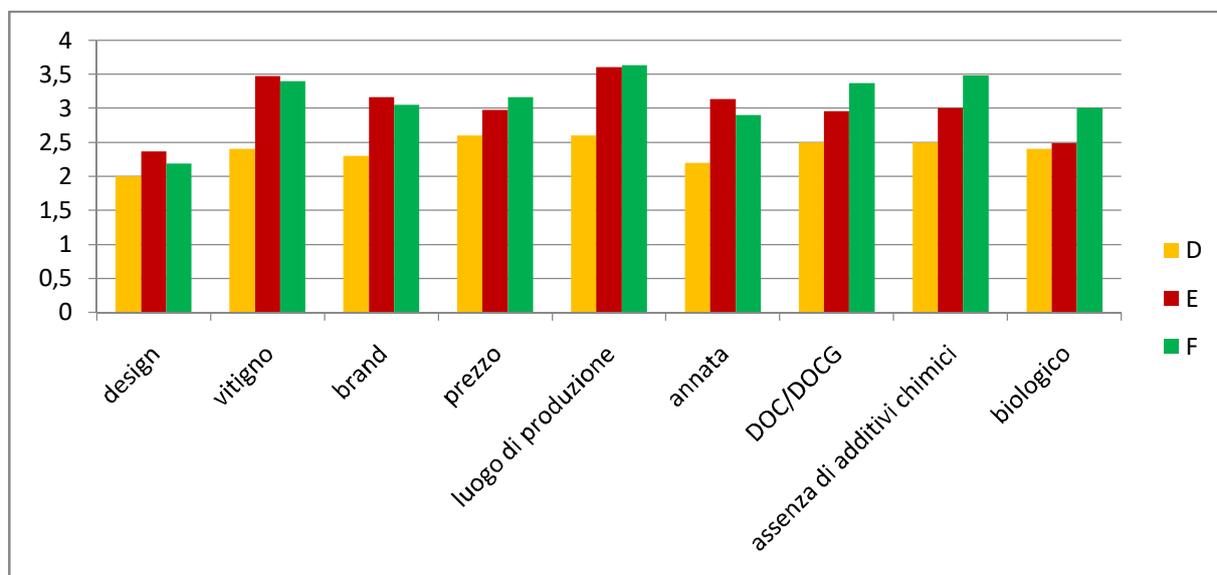


Grafico 4.37. Giudizio medio per ciascun attributo: alternative D, E, F.

Il 55% degli intervistati che hanno dichiarato di preferire l'alternativa F ha risposto di non consumare vino biologico; tuttavia, il 78% di questi ha ammesso di essere interessato al consumo di vino biologico. Il 79% ha dichiarato di essere disposto a spendere di più (la maggior parte fino a 1,49€) per un vino biologico in quanto prodotto salubre e di qualità.

Concludendo, dall'analisi incrociata della terza risposta (per la quale l'alternativa G è quella che ha ottenuto il maggior consenso) è emersa sempre la maggiore importanza attribuita dagli intervistati all'attributo "Luogo di produzione" (con un giudizio medio pari a 3,64); il 43% ha dichiarato di ritenerlo molto importante. Seguito dall'importanza

attribuita alla certificazione DOC/DOCG e all'assenza di additivi chimici che presentano un giudizio molto importante nell'orientare le scelte dei consumatori (3,50). L'attributo "Prezzo" perde, rispetto alle analisi precedenti, qualche punto nel giudizio medio a favore del metodo di produzione biologico che vede incrementato il proprio punteggio.

Chi ha scelto l'alternativa H, invece, ha dichiarato di ritenere molto importante il luogo di produzione, il vitigno e il brand del produttore. Con un giudizio "abbastanza importante" si colloca l'assenza di additivi chimici. Questo si ripercuote in parte nella scelta dell'alternativa H la quale rappresenta un vino prodotto in Italia che segue il metodo di produzione biologico.

Infine, chi ha preferito l'alternativa I ritiene che luogo di produzione, prezzo e vitigno siano fattori determinanti nell'orientare la propria scelta d'acquisto; mentre la certificazione biologica è ritenuta poco importante, tant'è che le è stato attribuito il giudizio medio più basso, pari a 2,3. L'alternativa I, infatti, rappresenta un vino prodotto in Veneto, con un prezzo ridotto e prodotto secondo il metodo di produzione convenzionale.

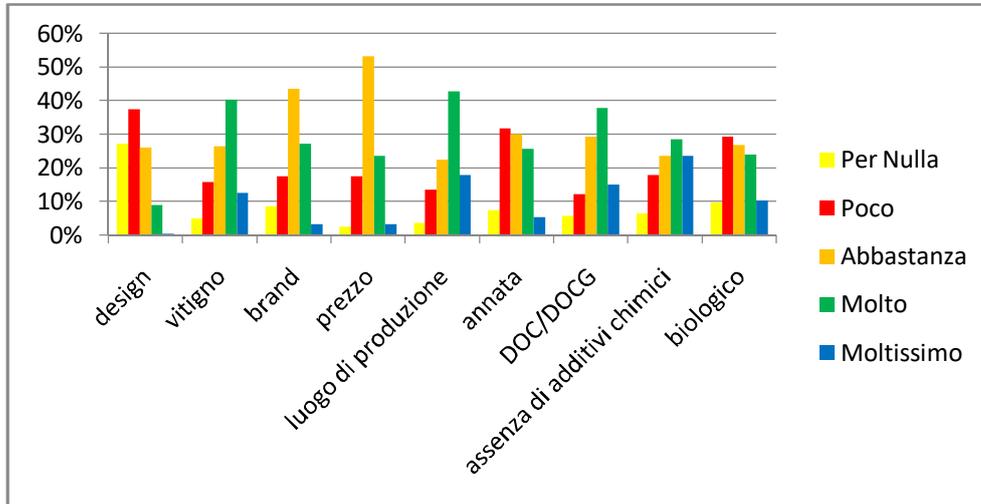


Grafico 4.38. Attributi considerati importanti dagli intervistati: alternativa G.

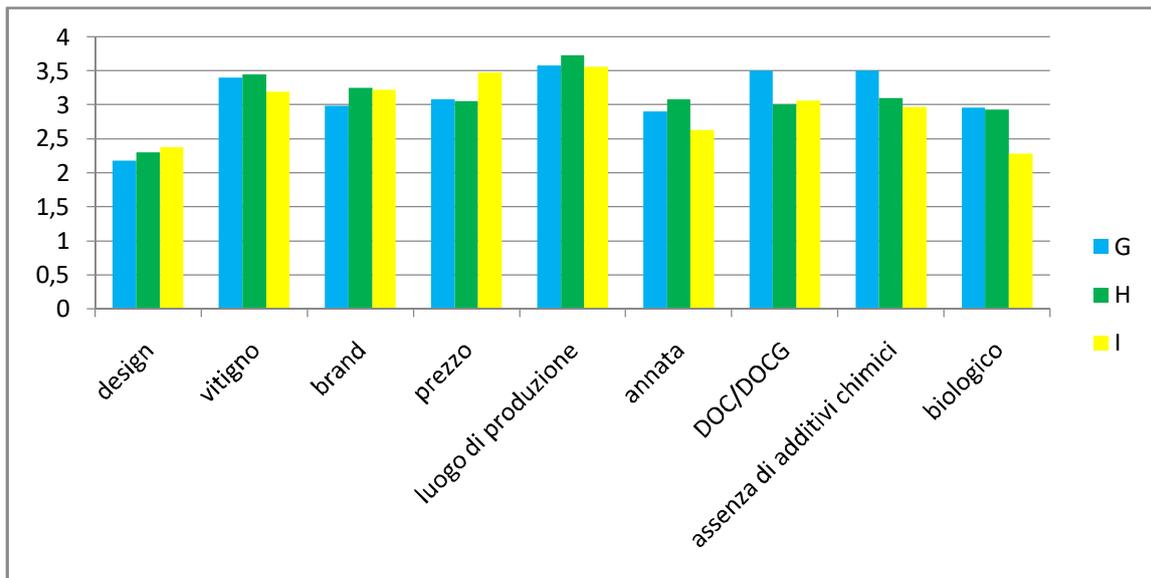


Grafico 4.39. Giudizio medio per ciascun attributo: alternative G, H, I.

Anche il 55% di chi ha scelto l'alternativa G ha dichiarato di non consumare vino biologico; nonostante ciò, l'80% di questi ha dichiarato di essere interessato al consumo di vino biologico. Il 79% degli interessati ha, inoltre, ammesso di essere disposto a spendere un prezzo superiore per un vino biologico (la maggior parte ha dichiarato di essere disposta a spendere fino 1,99 euro in più) principalmente perché lo considerano un prodotto salubre e di qualità.

In conclusione, attraverso l'analisi dei dati si sono riscontrate delle similitudini nelle caratteristiche socio-demografiche e comportamentali degli intervistati che hanno indicato le alternative più quotate; il 56% degli intervistati ha scelto per la prima domanda l'alternativa B, per la seconda l'alternativa F e per la terza l'alternativa G.

Si tratta principalmente d'individui di età compresa tra i 36 e i 50 anni seguiti dagli appartenenti alla categoria dei Millennial che detengono un diploma di laurea o superiore o un diploma di maturità; infine, la maggior parte sono donne. Per questi intervistati gli attributi di provenienza del prodotto, l'assenza di additivi chimici e la presenza di una certificazione DOC/DOCG sono aspetti rilevanti nell'orientare le proprie scelte d'acquisto.

Ne è, poi, emerso che si tratta di soggetti i quali generalmente non consumano vino biologico ma ne sarebbero interessati e disposti a spendere di più poiché consapevoli della sua qualità e salubrità.

4.6. Considerazioni Conclusive

L'analisi dei dati ha permesso di profilare i consumatori secondo la loro percezione e propensione all'acquisto prima di vino in generale e poi di vino biologico.

Riassumendo, per quanto attiene il consumo di vino generico, il campione è costituito per la maggior parte da uomini che hanno dichiarato di consumare vino, con un livello d'istruzione medio/alto (diploma di maturità o diploma di laurea o superiore). Consumano vino a casa e in bar, pub, ristoranti ed enoteche; generalmente sono dipendenti di età compresa tra i 36 e i 50 anni o maggiore di 50 anni a prediligere per il consumo casalingo e a dichiarare di consumare vino più di una volta alla settimana, mentre sono gli studenti appartenenti alla fascia Millennial a consumare maggiormente vino in bar, pub, ristoranti ed enoteche e a dichiarare di consumare vino in prevalenza solo il weekend. È emerso, poi, che mentre all'aumentare dell'età i consumatori prediligono per l'acquisto di vino in supermercati al decrescere delle fasce considerate incrementa la propensione degli acquirenti ad acquistare vino in negozi specializzati, come wine shop ed enoteche dato che si ripercuote, in parte, nella relazione tra luogo di acquisto e occupazione: infatti, propendono ad acquistare vino in supermercati prevalentemente i pensionati e una parte dei dipendenti (generalmente di età compresa tra i 36 e i 50 e maggiore di 51 anni) mentre studenti e dipendenti più giovani che, in genere, appartengono alla fascia dei Millennial prediligono per l'acquisto in negozi specializzati come wine shop ed enoteche.

Si è rilevato, inoltre, che le donne consumano principalmente solo il weekend mentre gli uomini anche più di una volta alla settimana. Gli intervistati hanno, poi, dichiarato di acquistare bottiglie di vino la cui fascia di prezzo si aggira principalmente intorno ai 7 e 14€, in supermercati o in negozi specializzati. Infine, gli attributi considerati maggiormente importanti nell'orientare la scelta di acquisto sono il luogo di produzione, il vitigno la presenza di una certificazione DOC/DOCG e l'assenza di additivi chimici nel prodotto.

I consumatori di vino presentano un'ottima percezione del vino biologico in quanto lo ritengono un prodotto salubre, di qualità che rispetta l'ambiente. Tuttavia, poco meno della metà di questa categoria d'intervistati ha dichiarato di consumare vino biologico; si tratta di soggetti, per lo più donne, appartenenti principalmente alle fasce

d'età over 50 che svolgono un lavoro autonomo. Una quota cospicua di questi ha, inoltre, ammesso di essere disposta a spendere una cifra superiore per un vino biologico, con un prezzo maggiorato che va dai 2 – 2,49€ fino a ricoprire un prezzo più elevato incrementato di oltre 5 € come giustificazione della maggiore qualità del prodotto e della salubrità garantita. Nonostante ciò, è presente una piccola percentuale di consumatori che ha dichiarato di consumare vino biologico ma di non essere disposta a spendere di più perché lo ritengono un prodotto la cui qualità è simile al vino convenzionale e perché è un prodotto di per sé già troppo costoso.

Infine, più della metà dei consumatori di vino ha dichiarato di non consumare vino biologico. Si tratta di soggetti, per lo più uomini, appartenenti principalmente alla fascia 36-50 che svolgono un lavoro dipendente. Nonostante ciò, una quota elevata di questi ha ammesso di essere interessata al consumo di vino biologico: la percentuale più elevata d'intervistati che ha dichiarato di essere interessata al consumo di vino biologico. Inoltre, in molti hanno dichiarato di essere disposti a spendere di più per un vino biologico (anche oltre 5€ in più) in quanto lo ritengono un prodotto salubre e di qualità. Tuttavia una piccola percentuale ha dichiarato di essere interessata al consumo di vino biologico ma di non essere disposta a spendere di più poiché è un prodotto che già di per sé costa molto e la qualità non è superiore rispetto al vino convenzionale. Dall'analisi è emerso, poi, che in pochi hanno dichiarato di non essere interessati al consumo di vino biologico in quanto non pensano sia diverso rispetto a un vino convenzionale, costa troppo e, infine, nutrono dei dubbi sulla certificazione biologica.

Il questionario ha, inoltre, voluto indagare circa le abitudini di consumo di prodotti biologici degli intervistati. Si è rilevato che la maggioranza di chi ha dichiarato di non acquistare prodotti alimentari biologici non consuma vino biologico ma non è vero il contrario: il 60% di chi ha dichiarato di non consumare vino biologico ha ammesso di acquistare prodotti alimentari biologici. La maggior parte degli intervistati ha dichiarato di acquistare prodotti biologici perché li consideri più salubri e di qualità maggiore rispetto ai prodotti alimentari convenzionali e rispettano l'ambiente. Si è rilevato come siano le femmine a essere maggiormente propense all'acquisto di prodotti bio, di età comprese nelle fasce che vanno dai 36 ai 50 fino a coloro che presentano un'età superiore ai 50 anni. Solo una piccola quota d'intervistati ha dichiarato di non acquistare prodotti biologici principalmente perché non sono interessati al loro consumo, li considerano

troppo costosi e nutrono dei dubbi sulla certificazione. Generalmente sono gli uomini a rientrare in questa categoria e i Millennial.

Infine, si è proceduto all'analisi delle preferenze del consumatore, attraverso il *Choice Experiment*. Dallo studio è emerso che il 56% degli intervistati ha dichiarato le medesime preferenze scegliendo le alternative B, F e G. L'intervistato tipo di questa categoria è generalmente donna, di età compresa tra i 36 e i 50 anni che detiene principalmente un diploma di laurea o superiore. Per questo gruppo di rispondenti gli attributi luogo di produzione, certificazione DOC/DOCG e assenza di additivi chimici nel prodotto svolgono un ruolo fondamentale nell'orientare la propria scelta d'acquisto. Si tratta, inoltre, di soggetti che non consumano abitualmente vino biologico ma ne sarebbero interessati e disposti a spendere un prezzo maggiore.

Capitolo V

Percezione e propensione all'acquisto:

il vino biodinamico

5.1. Introduzione

L'ultimo capitolo affronterà il tema della percezione e propensione all'acquisto dei consumatori per quanto attiene i vini biodinamici.

L'ultima parte del questionario (SEZIONE D) mira proprio a indagare sulla conoscenza che i consumatori hanno del biodinamico e su quale sia la loro prima impressione.

La sezione in esame è strutturata come le precedenti sezioni e si sostanzia in 10 domande che permettono di studiare il comportamento d'acquisto dei consumatori nel contesto biodinamico.

5.2. Risultati ottenuti dall'analisi dei dati

5.2.1. Sezione D: Informazioni sul vino biodinamico

La sezione ha inizio chiedendo, a tutti gli intervistati, se hanno mai sentito parlare di vino biodinamico.

Dall'analisi dei dati è emerso che il 54% non ha mai sentito parlare di vino biodinamico mentre il 46% ha dichiarato di conoscerlo (grafico 5.1.). Sebbene quest'ultima categoria di rispondenti presenti una percentuale inferiore rispetto alla prima, si può comunque notare come si tratti di una percentuale pressoché elevata che si

avvicina alla metà degli intervistati. Rispetto al passato, il numero di consumatori consapevoli di cosa sia il vino biodinamico è incrementato. Come visto nel capitolo 1, Delmas M. (2008) ha condotto un'intervistata online sulla percezione che i consumatori avevano del vino biologico e biodinamico e ne è emerso che solo il 19% di questi era a conoscenza del termine biodinamico.

L'incremento percentuale d'individui che conoscono il termine o ne hanno già sentito parlare, fa ben sperare; questo potrebbe essere sintomo di un maggior interesse da parte dei consumatori di informarsi e formarsi su ciò che consumano propendendo sempre più spesso verso quei prodotti che garantiscono il rispetto della salute umana e la salvaguardia dell'ambiente.

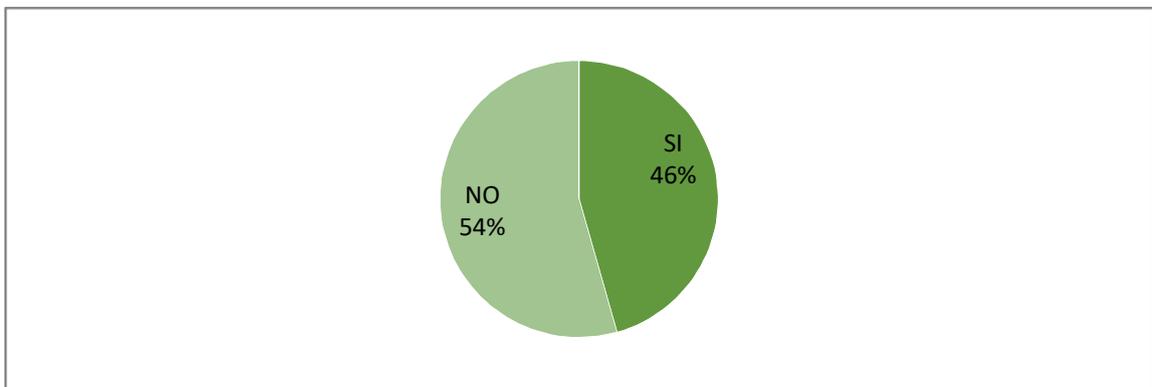


Grafico 5.1. Ha mai sentito parlare di vino biodinamico?

Attraverso questa domanda, il questionario permette di effettuare una scrematura degli intervistati.

Ai rispondenti che hanno dichiarato di essere a conoscenza di cosa sia l'agricoltura biodinamica è stato chiesto loro se consumano vino biodinamico, per quale motivo consumano o meno vino biodinamico e se, eventualmente, fossero disposti a spendere un premium price per questa tipologia di prodotti.

A coloro che, invece, hanno dichiarato di non aver mai sentito parlare di vino biodinamico è stato spiegato, con una piccola descrizione, il significato del termine e i principi cardine proposti da Rudolf Steiner, ai quali s'ispira questa tipologia agricola. Come spiegato nel paragrafo 3.3, l'agricoltura biodinamica concepisce l'azienda agricola come un microcosmo appartenente a un sistema superiore, il cui obiettivo è di porsi in armonia con la terra, le piante e gli animali. Le caratteristiche peculiari dell'agricoltura

biodinamica possono essere raggruppate in due categorie: i preparati biodinamici e i calendari lunari; il cui obiettivo non è quello di combattere eventuali malattie delle piante ma quello di rendere le piante forti in modo tale che da sole riescano a prevenire le malattie.

Successivamente, a questa categoria d'intervistati, è stato chiesto di esprimere il proprio grado d'interesse con una scala da 1 a 5; dove 1 sta per poco interessante mentre 5 sta per moltissimo.

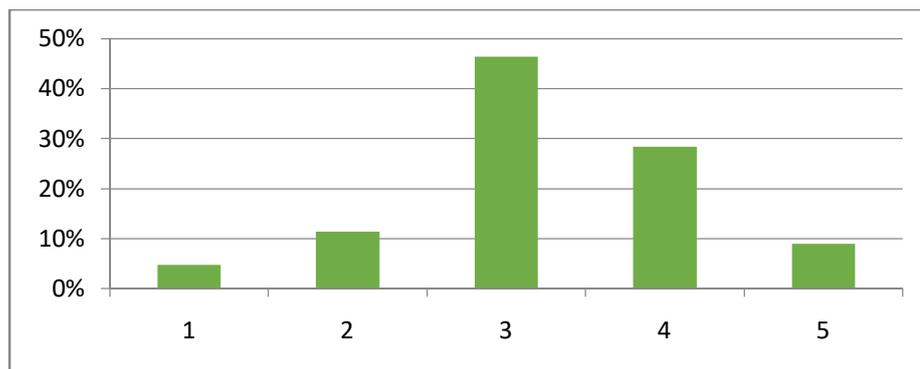


Grafico 5.2. Interesse verso l'acquisto di prodotti biodinamici.

Dal grafico 5.2. emerge che più del 46% degli intervistati ha dichiarato di essere abbastanza interessato all'acquisto di prodotti biodinamici (con un giudizio pari a 3).

Calcolando, poi, la media pesata si è potuto confermare l'affermazione sopracitata in quanto il giudizio medio è uguale a 3,25. È possibile, poi notare, che quasi il 30% dei rispondenti ha dichiarato di essere molto interessato e solo il 4,7% ha dichiarato di non aver alcun interesse verso l'acquisto di prodotti biodinamici.

5.2.2. Intervistati che conoscono il termine biodinamico

Come descritto in precedenza, gli intervistati che hanno dichiarato di conoscere il termine biodinamico rappresentano il 46% del campione sul quale si è indagato.

A questa categoria di rispondenti è stato, poi, chiesto se consumano o meno vino biodinamico e se sarebbero disposti a spendere di più per questi prodotti; procedendo

dunque a una loro ulteriore suddivisione: tra chi consuma vino biodinamico e coloro che hanno dichiarato di conoscerlo ma non lo consumano.

5.2.2.1. I consumatori di vino biodinamico

Dall'analisi dei dati è emerso che solo il 24% di chi conosce il termine biodinamico consuma vini provenienti da questa tipologia agricola. A questa categoria di rispondenti è stato chiesto il motivo per cui consumano vini biodinamici, gli intervistati avevano la possibilità di selezionare al massimo due risposte tra le alternative proposte.

Anche in questo caso, come visto nella sezione concernente il vino biologico, si è voluto procedere prima con un'analisi complessiva dei dati che restituisse il conteggio di risposte ottenute per ciascun'alternativa; poi, entrando nel dettaglio, si è voluto approfondire la percentuale di scelta della prima risposta.

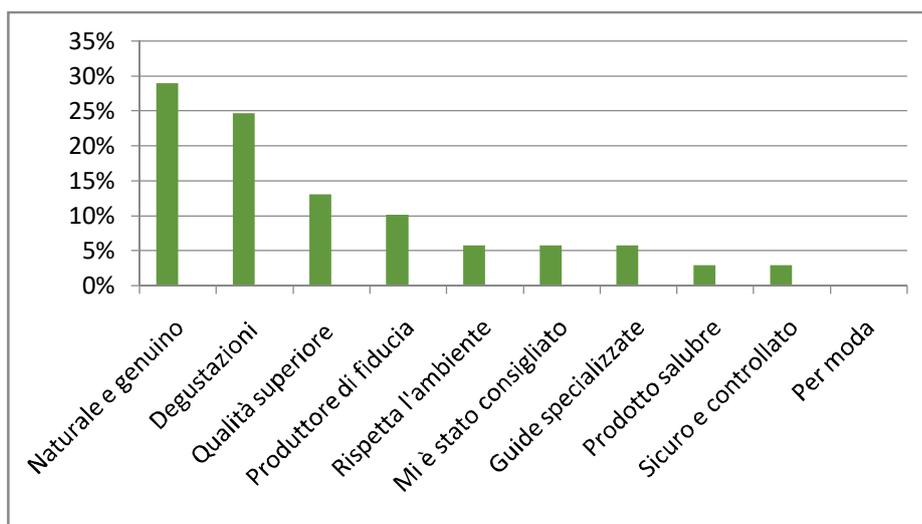


Grafico 5.3. Motivazione di consumo di vino biodinamico; dati complessivi.

Dal grafico 5.3. è possibile notare come il 29% degli intervistati abbia selezionato l'alternativa "E' un prodotto naturale, genuino, che preserva l'ecosistema" come giustificazione del fatto che consumano vino biodinamico; inoltre, una percentuale elevata d'intervistati ha dichiarato di averlo provato a degustazioni o eventi legati al vino; altri, ancora, lo consumano poiché ritenuto un prodotto di una certa qualità, superiore rispetto a un vino biologico o convenzionale.

Appare particolarmente importante considerare che l'alternativa "E' un prodotto che va di moda" non sia stata selezionata da alcun intervistato; questo significa che chi consuma vino biodinamico è consapevole della filosofia che sta alla base di questa tipologia agricola e che le aziende che la perseguono non hanno come fine quello di migliorare la propria corporate reputation ma credono nei principi cardine proposti da Rudolf Steiner.

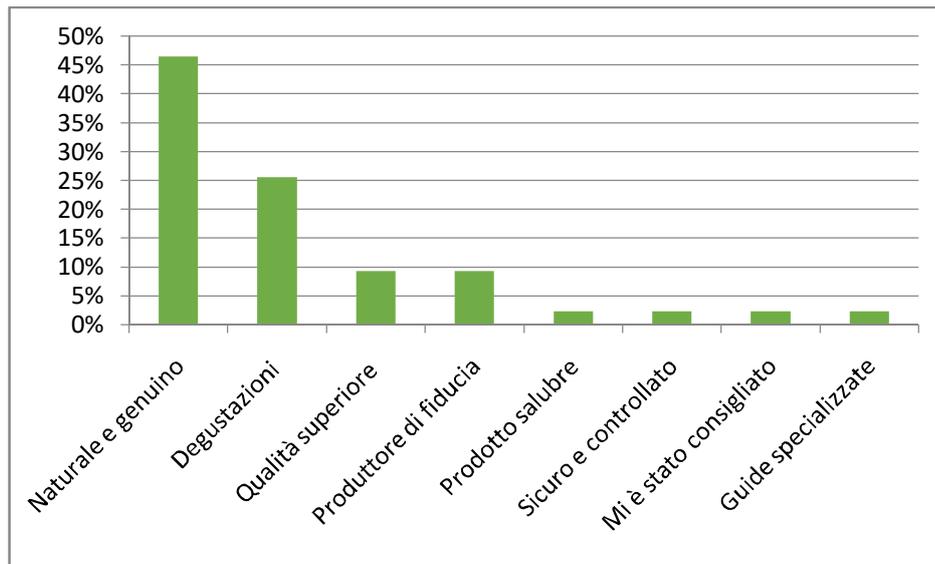


Grafico 5.4. Motivazione di consumo di vino biodinamico; analisi prima risposta.

Per quanto attiene l'analisi descrittiva della prima risposta, il podio è occupato dalle medesime alternative sopracitate. Al primo posto si colloca la consapevolezza dei consumatori nel ritenerlo un prodotto naturale, genuino, che preserva l'ecosistema, seguiti dal 25% dei consumatori che ha dichiarato di averlo provato a degustazioni o altri eventi legati al vino. Il 9% ha affermato di consumare vino biodinamico perché di qualità superiore rispetto al vino biologico o convenzionale e perché realizzato da un produttore di fiducia.

Dall'analisi della seconda risposta emerge sempre la dichiarazione dei consumatori di averlo provato a degustazioni o altri eventi legati al vino; in questo caso si colloca al primo posto come seconda scelta da parte degli intervistati. Il fatto che l'alternativa sia presente sempre sul podio delle scelte dei rispondenti potrebbe far intuire un maggiore interesse da parte delle aziende a far conoscere il vino biodinamico a eventi che organizza direttamente in cantina o a degustazioni guidate e corsi di avvicinamento al vino che

permettono ai consumatori di entrare in contatto con una tipologia vinicola ancora in fase embrionale.

Successivamente, è stato chiesto alla categoria di rispondenti in esame se siano o meno disposti a spendere un prezzo superiore per il vino biodinamico.

Gli intervistati che hanno dichiarato di consumare vino biodinamico e che sono disposti a spendere di più rappresentano il 79% circa di chi consuma vino biodinamico.

A questi è stato, inoltre, chiesto di indicare quale sia la loro disponibilità a pagare per vini biodinamici.

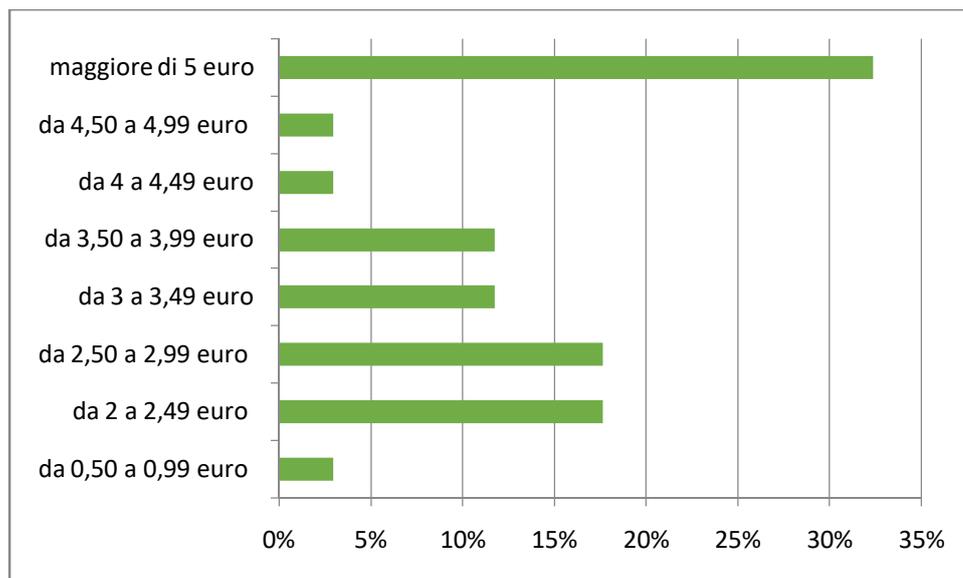


Grafico 5.5. Disponibilità a pagare un premium price.

Dal grafico 5.5. è possibile notare come quasi il 35% di questa categoria di consumatori abbia dichiarato di essere disposta a spendere un prezzo che sia maggiore di 5 euro rispetto ad altre tipologie di vini. In genere, sono consumatori che spendono dai 7,1 ai 14€ per una bottiglia di vino.

Successivamente, si è chiesto ai consumatori quale fosse il motivo principale che li spinge a essere disposti a pagare un premium price per vini biodinamici. Dall'analisi dei dati è emerso che, come prima risposta, gli intervistati hanno dichiarato di essere consapevoli della maggiore qualità dei prodotti (62%); seguita da percentuali minori di rispondenti che hanno dichiarato di essere disposti a spendere un prezzo maggiore per i controlli ferrei ai quali sono sottoposte le aziende; per la salubrità garantita del prodotto e per la maggiore attenzione all'ambiente. Come per il vino biologico, anche per il vino biodinamico vi è una piccola percentuale d'intervistati che ha dichiarato di essere a

conoscenza dei maggiori costi di produzione che devono sostenere le aziende sostenibili ed è per questo che sono disposti a spendere di più.

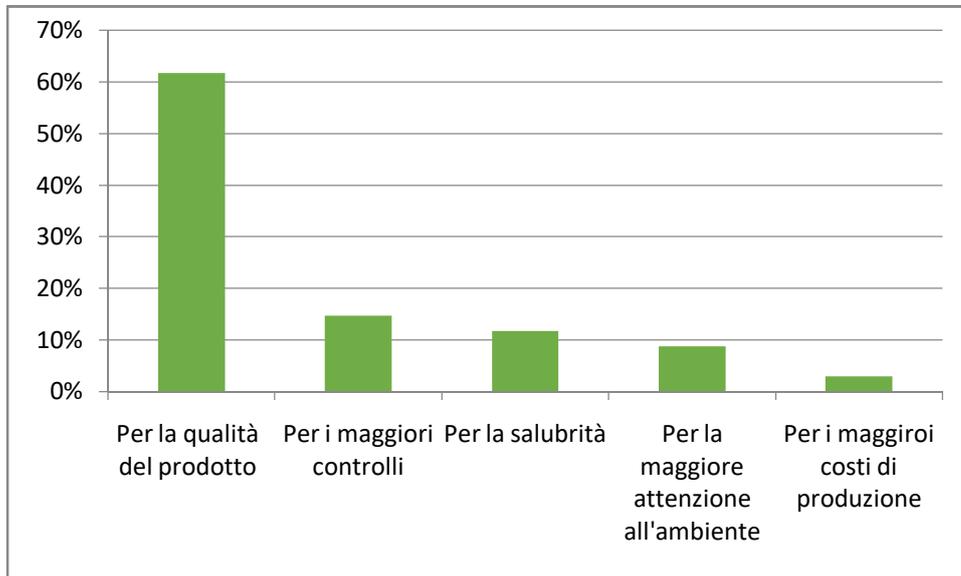


Grafico 5.6. Motivazioni che spingono i consumatori a pagare un premium price; analisi della prima risposta.

Infine, della categoria d'intervistati che consumano vino biodinamico, si è individuata una classe di consumatori che non è disposta a spendere un prezzo maggiore per prodotti biodinamici (21%). È stato chiesto loro di giustificare la propria decisione.

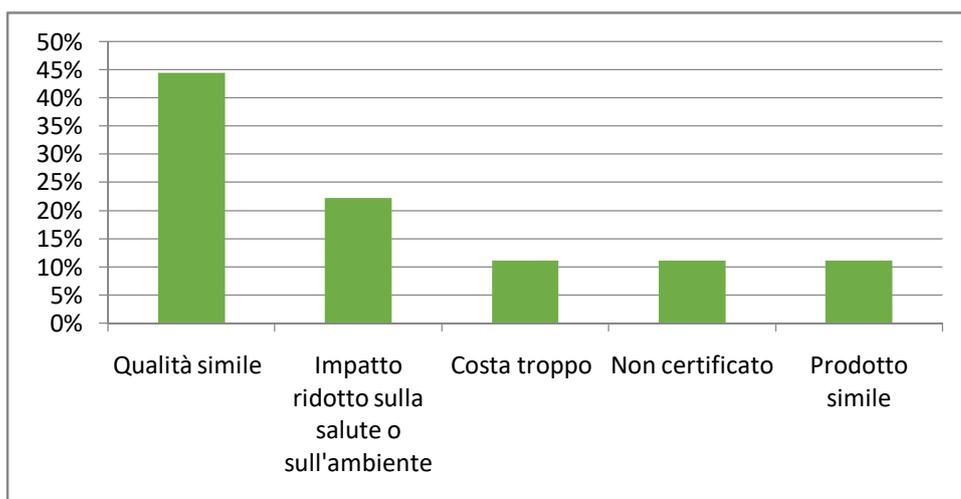


Grafico 5.7. Motivazioni che spingono i consumatori a non pagare un premium price: analisi prima risposta.

Di primo acchito si nota come il motivo principale che induce i consumatori a non essere disposti a pagare un premium price per vini biodinamici discende dal fatto che non pensano che la qualità sia superiore rispetto a un vino biologico o convenzionale, di conseguenza il prezzo maggiorato non avrebbe alcuna giustificazione. Il 22% degli intervistati, inoltre, non crede che il vino biodinamico possa avere un impatto rilevante sulla sua salute o sull'ambiente tale da poter giustificare un premium price; mentre l'11% ritiene che non sia sicuro in quanto non certificato ufficialmente dall'UE (cfr. 3.3.3.) e costa troppo.

Anche dall'analisi della seconda risposta emerge un'incertezza sulla sicurezza del prodotto in quanto non ufficialmente certificato e una convinzione che il prodotto non sia qualitativamente superiore rispetto a un vino biologico o convenzionale.

5.2.2.2. I non consumatori di vino biodinamico

Risulta poi utile individuare la percentuale d'intervistati che ha dichiarato di conoscere il termine biodinamico ma che non consuma vino appartenere alla categoria.

Dall'analisi dei dati è emerso che il 76% degli intervistati che ha dichiarato di conoscere il termine biodinamico appartiene a questa macro classe.

Ai rispondenti è stato chiesto se potessero essere interessati o meno al consumo di vino biodinamico.

Il 63% degli intervistati che ha dichiarato di non consumare vino biodinamico potrebbe esserne interessato. Inoltre, è stato chiesto loro se sarebbero disposti o meno a spendere una cifra superiore per vini biodinamici. Dall'indagine è emerso che il 79% degli intervistati appartenenti alla categoria in esame sarebbe disposto a spendere di più mentre il restante 21% ha dichiarato il contrario.

Per quanto attiene i primi, questi hanno affermato di essere disposti a spendere una cifra maggiorata fino a 2,50 €, seguiti da chi sarebbe disposto a spendere fino a 3€ in più per vini biodinamici. Una percentuale d'intervistati abbastanza ampia (13%) è disposta a spendere addirittura un premium price superiore ai 5 € (vedi grafico 5.9).

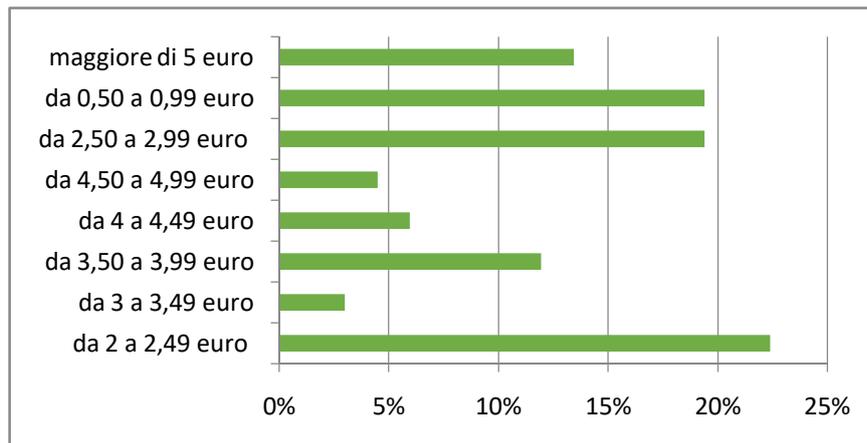


Grafico 5.8. Disponibilità a pagare un premium price.

Tra i motivi principali che emergono a giustificazione di queste scelte, vi è una percentuale molto elevata (60%) di consumatori che, seppur non abbiano mai degustato vini biodinamici, sono certi della loro maggiore qualità (vedi grafico 5.9); una parte ha anche ammesso di essere curiosa.

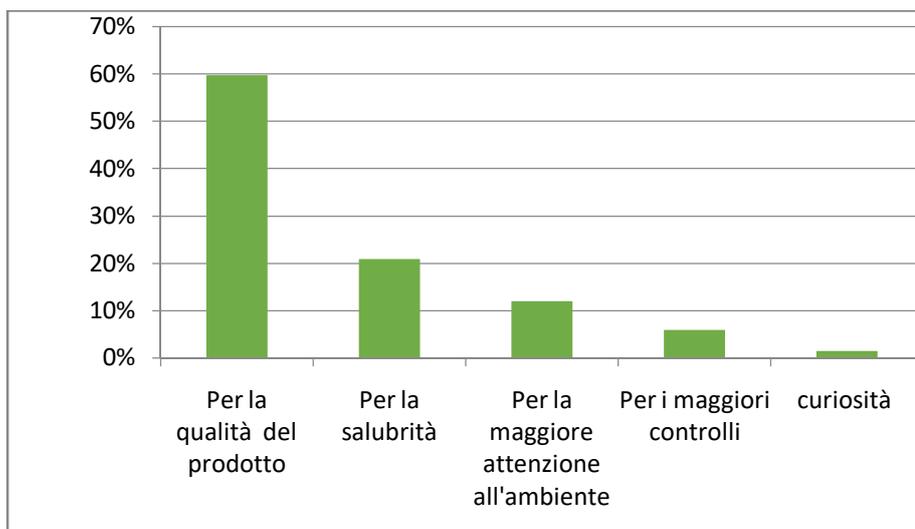


Grafico 5.9. Motivazioni che spingono i consumatori a pagare un premium price; analisi prima risposta.

Analizzando poi, la seconda risposta data dai consumatori a giustificazione della loro maggiore disponibilità a pagare; è emerso che la maggior parte sarebbe interessata a consumare vino biodinamico e a spendere di più in quanto lo ritiene un prodotto salubre e che rispetti l'ambiente.

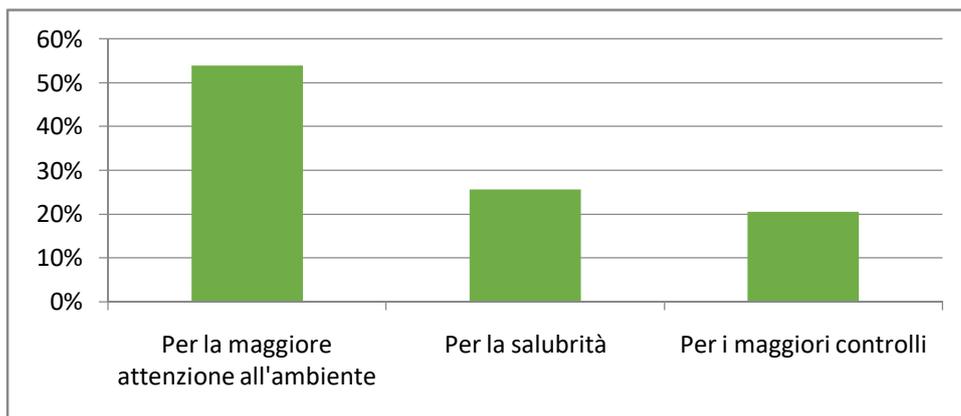


Grafico 5.10. Motivazioni che spingono i consumatori a pagare un premium price; analisi seconda risposta.

Infine, per quanto attiene gli intervistati che hanno dichiarato di non consumare vino biodinamico ma di esserne interessati senza, però, spendere un prezzo maggiore (21%); ne è emerso che la motivazione cardine di questa loro scelta discende dalla loro convinzione che il vino biodinamico non sia qualitativamente superiore rispetto al vino biologico o convenzionale; seguiti da coloro che lo ritengono già troppo costoso. Inoltre, chi ha voluto dare un'ulteriore risposta ha dichiarato di non essere disposto a spendere un prezzo maggiore in quanto non ritiene che il vino biodinamico possa avere un impatto rilevante sulla salute o sull'ambiente tale da giustificare un premium price.

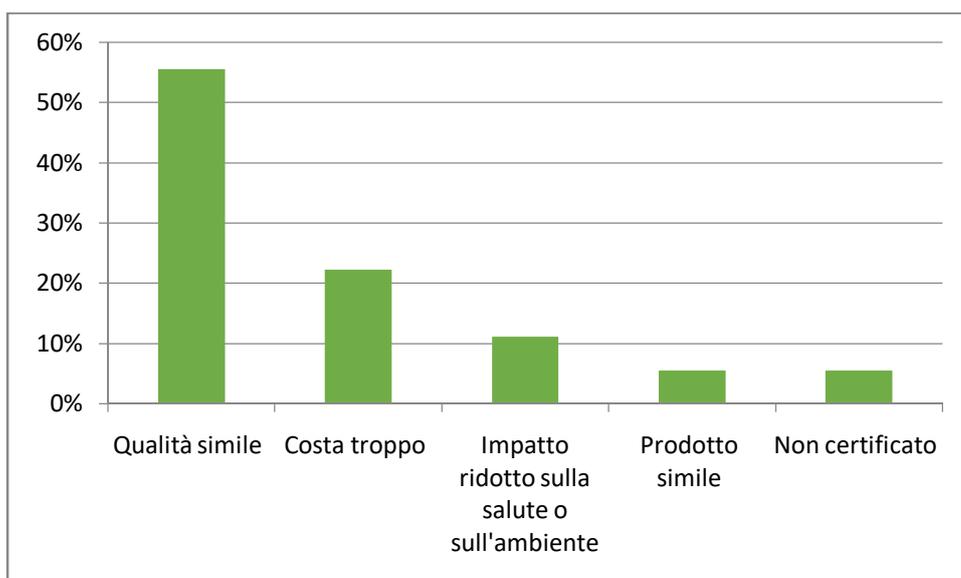


Grafico 5.11. Motivazioni che spingono i consumatori a non pagare un premium price.

Il 37% degli intervistati ha dichiarato di essere a conoscenza del termine biodinamico ma non ha mai degustato vini appartenenti a questa tipologia agricola ed ha dichiarato di non esserne interessato.

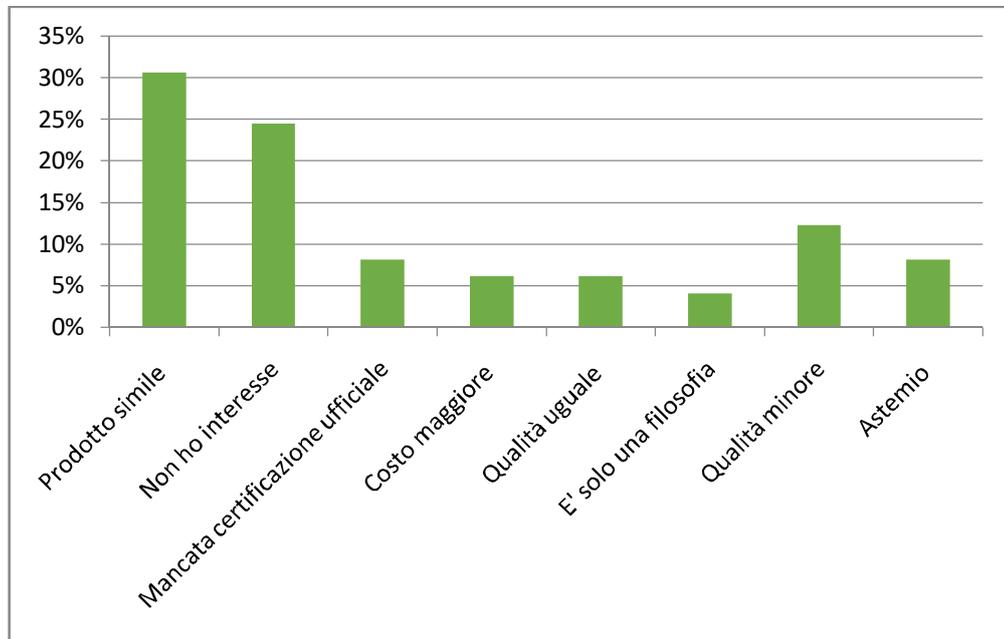


Grafico 5.12. Motivazioni che spingono i consumatori a non essere interessati al consumo di vino biodinamico.

Il 31% degli intervistati ha motivato la propria risposta ammettendo di non credere che il vino biodinamico possa essere diverso rispetto a un vino biologico o convenzionale; invece, il 24% ha dichiarato di non essere interessato al consumo di prodotti biodinamici. Inoltre, la maggior parte di chi ha dato una seconda risposta ritiene che la qualità dei vini biodinamici sia invariata rispetto a un vino biologico o convenzionale.

5.2.3. Intervistati che non conoscono il termine biodinamico

Come visto nel paragrafo 5.2.1., gli intervistati che hanno dichiarato di non aver mai sentito parlare di biodinamico sono il 54% del totale. A questi è stato chiesto, dopo una breve spiegazione di cosa fosse l'agricoltura biodinamica, dei suoi principi ed elementi caratteristici, di esprimere un proprio giudizio d'interesse nei confronti della materia. Ne è emerso che, in media, è stato attribuito un giudizio poco al di sopra del 3 che nella scala equivale a un interesse abbastanza importante.

Successivamente, alla luce della spiegazione data agli intervistati, si è voluto chiedere loro se fossero o meno interessati al consumo di vino biodinamico ed eventualmente disposti a spendere un premium price. Di seguito si procede all'analisi delle classi di consumatori individuate.

5.2.3.1. Intervistati interessati al consumo di vino biodinamico

Dall'analisi dei dati è emerso che il 67% degli intervistati ha dichiarato di essere interessato al consumo di vino biodinamico mentre il 33% ha espresso un parere contrario.

Ai primi è stato, inoltre, chiesto se fossero o meno disposti a spendere un premium price per vini biodinamici. L'84% si è dichiarato propenso a spendere di più per un vino biodinamico. Circa il 25% di questi si è dichiarato disposto a spendere fino 2,50 euro in più.

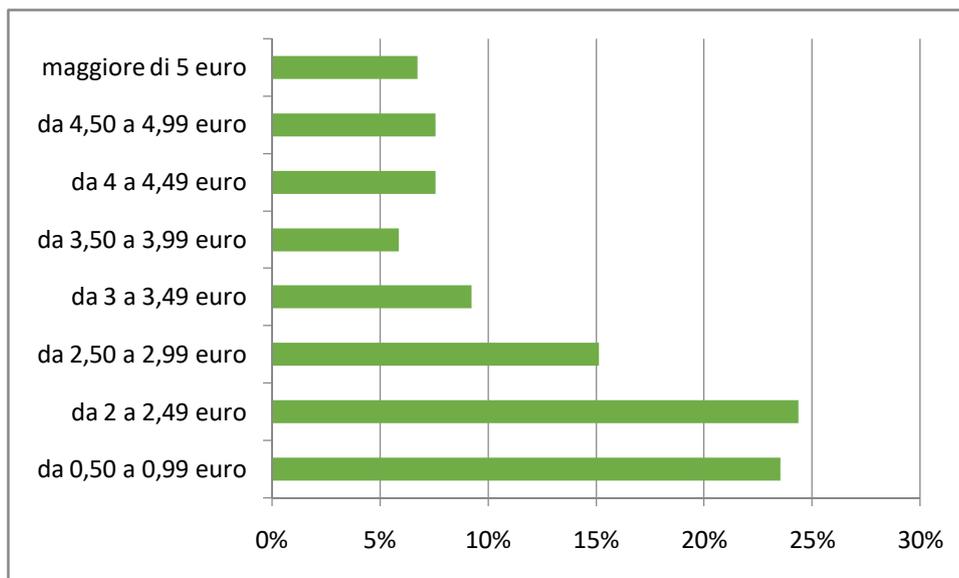


Grafico 5.13. Disponibilità a pagare un premium price.

Analizzando il motivo principale che ha indotto gli intervistati a dichiarare di essere disposti a spendere un prezzo superiore per vini biodinamici, pur non avendone mai sentito parlare ne è emerso che l'interesse è legato alla qualità del prodotto e al fatto che rispetta l'ambiente. Inoltre, il 42% di chi ha dato una doppia risposta ha dichiarato di ritenerlo un prodotto che salvaguardia e preserva l'ambiente e l'ecosistema.

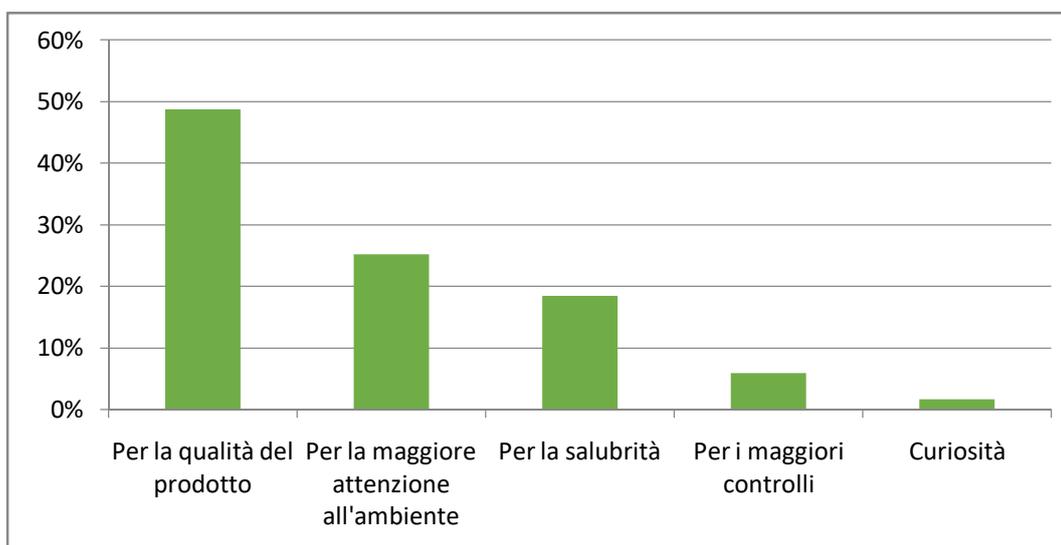


Grafico 5.14. Motivazioni che spingono i consumatori a pagare un premium price.

Solo il 16% degli intervistati che ha ammesso di non conoscere il termine biodinamico ma è interessato al suo consumo ha dichiarato di non essere, però, disposti a spendere una cifra superiore per un vino biodinamico.

Anche in questo caso, ai rispondenti è stata data la possibilità di selezionare al massimo due risposte. Si è quindi proceduto verso un'analisi separata.

Innanzitutto, gli intervistati hanno dichiarato di essere interessati al consumo di vino biodinamico ma di non essere disposti a pagare un prezzo superiore in quanto non credono che il prodotto sia diverso o presenti una qualità superiore rispetto a un vino biologico o convenzionale (35%). Il 22% degli intervistati, invece, dichiara di non essere disposto a spendere di più in quanto non ritiene giustificato un costo elevato per un prodotto simile e non comprende il motivo per cui debba costare di più.

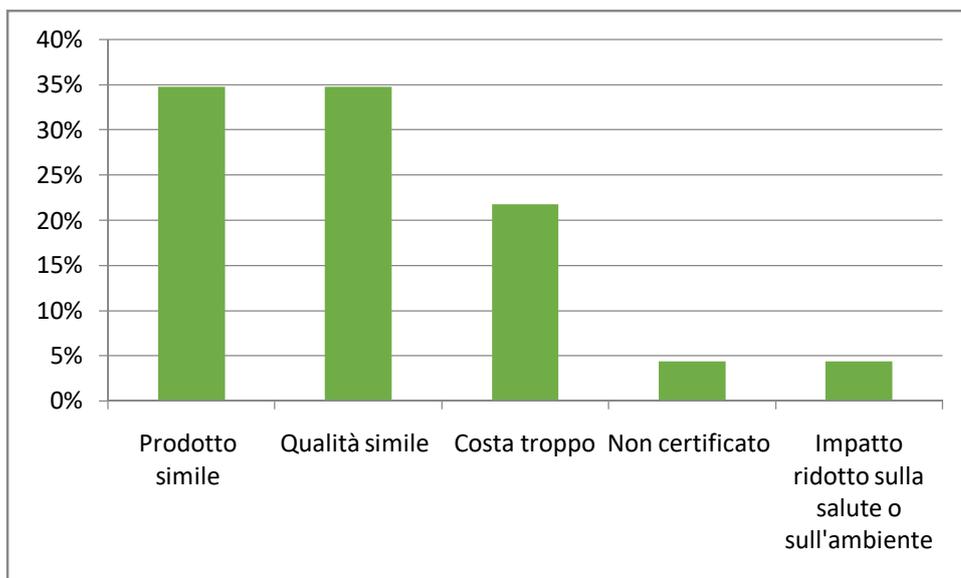


Grafico 5.15. Motivazioni che spingono i consumatori a non pagare un premium price.

5.2.3.2. Intervistati non interessati al consumo di vino biodinamico

In conclusione, l'ultima categoria di consumatori individuata dai dati del questionario si riferisce a coloro che non hanno mai sentito parlare di biodinamico e non sono interessati al consumo di vino biodinamico. Si è voluto indagare sulle motivazioni che hanno spinto gli intervistati a propendere per questa scelta. I rispondenti avevano la possibilità di scegliere al massimo due alternative. Anche in questo si è avuta l'opportunità di analizzare separatamente le due risposte date.

Innanzitutto, come prima risposta, il 36% degli intervistati ha dichiarato di non voler consumare vino biodinamico perché non interessato al consumo di prodotti biodinamici. Inoltre, il 20% crede che il vino biodinamico non sia diverso rispetto a un vino biologico o convenzionale mentre il 13% ritiene di non voler consumare vini biodinamici poiché non lo trova sicuro a causa di una mancata certificazione ufficiale. Inoltre, il 54% di chi ha dato una doppia risposta, ha affermato di ritenere che la qualità dei vini biodinamici sia invariata rispetto ai vini biologici o convenzionali.

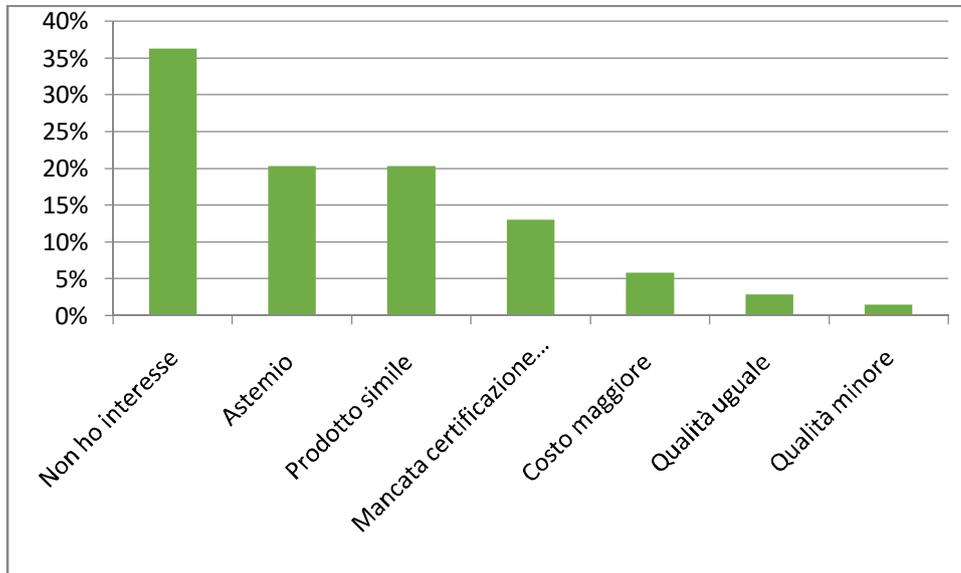
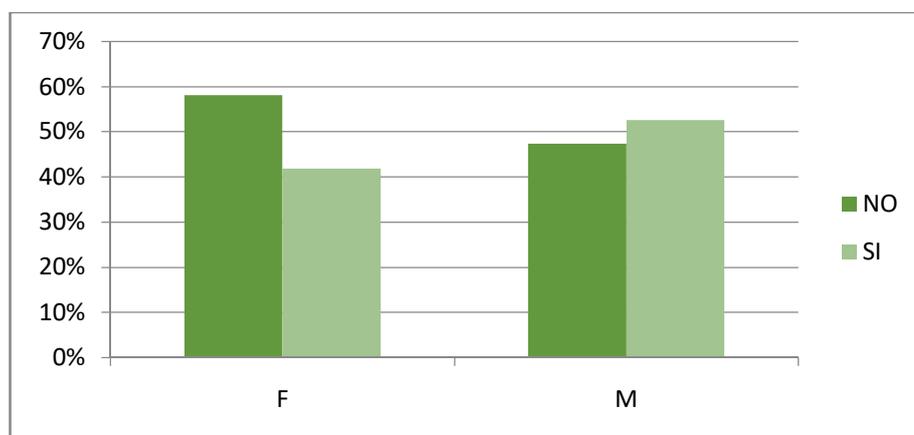


Grafico 5.16. Motivazioni che spingono i consumatori a non interessarsi al consumo di vino biodinamico.

5.3. Il consumo di vino biodinamico e le caratteristiche socio-demografiche

Dall'analisi incrociata dei dati, è emersa una relazione significativa tra la conoscenza del termine biodinamico con il genere, l'occupazione e il titolo di studio.

Per quanto attiene il genere, gli uomini appaiono più consapevoli del termine biodinamico (il 53% degli uomini ha dichiarato di conoscere il termine) mentre solo il 42% delle donne ha risposto di averne già sentito parlare.



Test chi quadro: 0,043936; $\alpha = 0.05$

Grafico 5.17. Conoscenza del termine biodinamico – genere.

Inoltre, il 75% di chi ha dichiarato di svolgere un lavoro autonomo ha risposto di essere a conoscenza del termine biodinamico. Osservando la tabella 5.1. a doppia entrata, appare evidente come la percentuale più elevata di categoria che è a conoscenza del termine biodinamico risulta proprio quella del libero professionista.

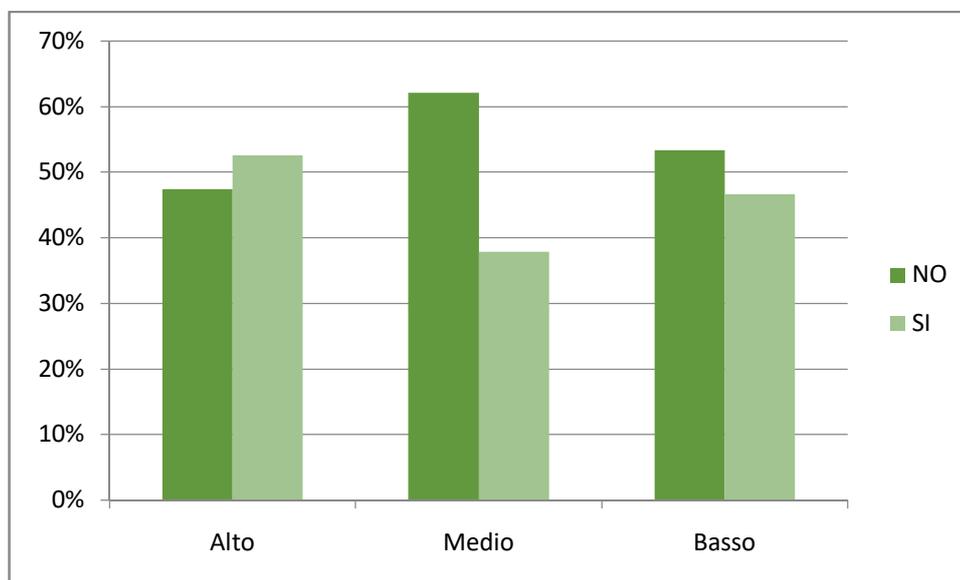
Etichette di riga	Altro*	Libero professionista	Diepd nete	Disoccupato	Pensionato/a	Studente /essa	Totale complessivo
NO	57%	25%	57%	50%	44%	60%	54%
SI	43%	75%	43%	50%	56%	40%	46%
Totale complessivo	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

*Categorie di occupazione quali: agente immobiliare, agente di commercio, casalingo/a, coltivatore diretto.

Test chi quadro: 0,02094; $\alpha = 0.05$

Tabella 5.1. Conoscenza del termine biodinamico – occupazione.

Per quanto concerne, poi, il titolo di studio degli intervistati si nota che la maggior parte di chi detiene un diploma di maturità ha ammesso di non conoscere il termine biodinamico (62%) mentre chi dispone di un alto livello d'istruzione ha risposto il contrario.



Test chi quadro totale: 0,01737; $\alpha=0.05$.

Grafico 5.18. Conoscenza del termine biodinamico – titolo di studio.

Si può, dunque, arrivare alla conclusione che vi è un legame con la precedente relazione (conoscenza del termine biodinamico-occupazione); infatti, è emerso che chi ha dichiarato di essere un libero professionista ha ammesso di conoscere il termine biodinamico e in genere appartiene alla categoria chi detiene un livello d'istruzione alto.

A chi ha risposto di conoscere il termine biodinamico e i principi legati a questa tipologia agricola, è stato chiesto se consumano vino appartenente alla categoria.

Dall'analisi incrociata dei dati si è individuata una relazione significativa tra il consumo di vino biologico e il consumo di vino biodinamico. Il 98% di chi ha dichiarato di non consumare vino biologico ha risposto di non consumare vino biodinamico, dunque solo il 2% di questa categoria ha ammesso di consumare vino biodinamico. Di converso, il 42% di chi ha dichiarato di consumare vino biologico ha risposto di consumare anche il vino biodinamico.

	Consumo vino biologico		
Consumo vino biodinamico	NO	SI	Totale complessivo
NO	98%	58%	73%
SI	2%	42%	27%
Totale complessivo	100%	100%	100%

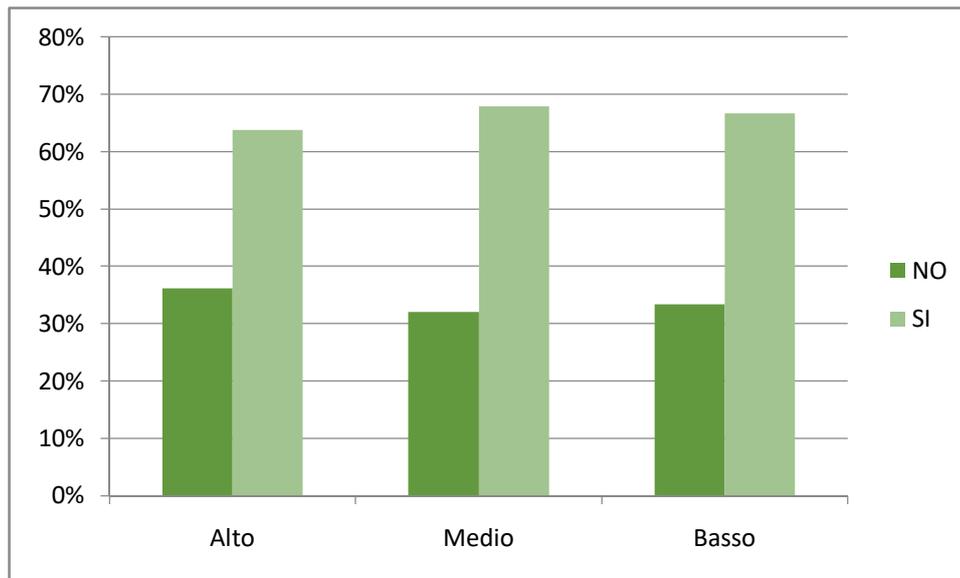
	Consumo vino biologico		
Consumo vino biodinamico	NO	SI	Totale complessivo
NO	51%	49%	100%
SI	2%	98%	100%
Totale complessivo	38%	62%	100%

Test chi quadro: 2,04237E-08; $\alpha=0.05$.

Tabella 5.2. Consumo vino biologico- Consumo vino biodinamico.

Nessuna delle variabili socio-demografiche studiate è apparsa significativa nel determinare la propensione di consumo del vino biodinamico. Tuttavia, si può constatare come più del 70% di ogni fascia d'età individuata ha dichiarato di non consumare vino biodinamico; si tratta in generale di uomini e intervistati che detengono un diploma di laurea o superiore.

Successivamente, sia alla categoria d'intervistati che ha dichiarato di non consumare vino biodinamico sia alla categoria che ha ammesso di non conoscere il termine è stato chiesto se fossero interessati al consumo. Discriminante per la scelta è stato solo il titolo di studio; dall'analisi è emerso che il 68% dei diplomati ha interesse a consumare vino biodinamico; seguiti dal 67% di chi detiene un diploma di medie inferiori e dal 64% di chi ha dichiarato di essere laureato. Si può notare, inoltre, un andamento quasi crescente della relazione tale per cui al diminuire del livello d'istruzione aumenta l'interesse degli intervistati a consumare vino biodinamico.



Test chi quadro: 0,008132; $\alpha=0.05$

Grafico 5.19. Interesse nel consumo di vino biodinamico – titolo di studio.

Poi, sia a coloro che hanno risposto di consumare vino biodinamico sia a coloro che hanno dichiarato di esserne interessati è stato chiesto se fossero disposti a spendere un prezzo superiore.

Anche in questo caso nessuna delle variabili è stata determinante nel definire la propensione a spendere un premium price per un vino biodinamico. Tuttavia, esaminando la professione dell'intervistato è emerso che il 90% di chi ha dichiarato di essere libero professionista ha risposto di essere disposto a spendere di più per un vino biodinamico; seguiti dall'83% dei pensionati e dall'82% dei dipendenti. Per quanto riguarda gli studenti, invece, non si è riscontrato un discostamento percentuale rilevante tra chi sarebbe disposto a spendere di più e chi no anche se i primi sono in numero maggiore rispetto ai secondi (65% contro il 35%). Dati che si ripercuotono, in parte, anche nella variabile "fasce d'età", la percentuale maggiore d'individui che ha dichiarato di essere disposta a spendere un prezzo superiore appartiene alla fascia d'età maggiore di 50.

Infine, è stato chiesto a chi ha risposto di essere disposto a spendere una cifra maggiore quale fosse il range del premium price che sarebbe disposto a spendere. L'età e il genere appaiono come variabili discriminanti.

La fascia di età preponderante è l'ultima (maggiore di 50) per la quale il 42% degli intervistati ha dichiarato di essere disposto a spendere fino a 0,99 euro in più per un vino

biodinamico. Per quanto attiene i Millennial e la fascia 36-50, il premium price si aggira intorno ad una cifra di circa 2,49 euro in più.

	Millennial	36 - 50	>50	Totale complessivo
da 3,50 a 3,99 euro	12%	11%	0%	8%
maggiore di 5 euro	9%	17%	13%	13%
da 3 a 3,49 euro	9%	11%	2%	8%
da 2 a 2,49 euro	28%	20%	18%	23%
da 0,50 a 0,99 euro	16%	8%	41%	19%
da 2,50 a 2,99 euro	19%	15%	15%	17%
da 4 a 4,49 euro	5%	7%	7%	6%
da 4,50 a 4,99 euro	2%	11%	4%	6%
Totale complessivo	100%	100%	100%	100%

Test chi quadro: 0,001973201; $\alpha=0.05$

Tabella 5.3. Premium price- età.

Per quanto attiene il genere, invece, si è rilevato come la definizione del premium price sia influenzata dal genere. La percentuale più elevata si è registrata nella categoria degli uomini, il 31% degli uomini ha, infatti, dichiarato di essere disposto a spendere fino a 2,49 euro in più per un vino biodinamico; seguiti dal 19% delle donne che hanno fornito la medesima risposta.

Inoltre, i maschi, in percentuale, si sono dimostrati più propensi a spendere un premium price superiore ai 5 euro rispetto alle donne.

	F	M	Totale complessivo
da 3,50 a 3,99 euro	9%	7%	9%
maggiore di 5 euro	11%	16%	13%
da 3 a 3,49 euro	9%	4%	8%
da 2 a 2,49 euro	19%	31%	23%
da 0,50 a 0,99 euro	18%	21%	19%
da 2,50 a 2,99 euro	17%	17%	17%
da 4 a 4,49 euro	9%	2%	6%
da 4,50 a 4,99 euro	8%	2%	6%
Totale complessivo	100%	100%	100%

Test chi quadro: 0,056856; $\alpha=0.1$

Tabella 5.4. Premium price – genere.

5.4. Considerazioni conclusive

Dall'analisi dei dati è stato possibile profilare i consumatori secondo la loro percezione e propensione all'acquisto per il vino biodinamico.

In primo luogo si è individuata una relazione significativa tra il consumo di vino biologico e il consumo di vino biodinamico: quasi tutti coloro che hanno dichiarato di consumare vino biodinamico hanno dichiarato di consumare anche vino biologico.

Successivamente, si è rilevato che la maggior parte degli intervistati non ha mai sentito parlare di vino biodinamico. Dopo una breve spiegazione delle pratiche biodinamiche, molti di questi intervistati si sono dichiarati interessati al consumo di vino biodinamico e disposti a spendere di più per un vino biodinamico (fino a 2,49€) poiché consapevoli della maggiore qualità e dell'attenzione che le pratiche in esame hanno nei confronti dell'ambiente. Una quota ridotta, invece, si è dimostrata interessata al consumo di vino biodinamico ma non ritiene di volerlo pagare di più poiché considerato un prodotto la cui qualità non si differenzia rispetto a un vino biologico o convenzionale ed è, inoltre, un molto costoso. In pochi si sono dimostrati disinteressati al consumo di vino biodinamico giacché hanno dichiarato di non avere interesse a consumare vino biodinamico ritenendolo simile a un vino biologico o biodinamico.

Una percentuale più bassa di rispondenti ha dichiarato, invece, di conoscere il termine biodinamico. Si tratta principalmente di maschi, di età compresa tra i 36 e i 50 anni, che svolgono un lavoro autonomo e detengono un diploma di laurea o superiore. Di questi, solo una piccola quota ha risposto di consumare vino biodinamico dichiarando di essere consapevoli della genuinità e della qualità del prodotto e di averlo provato a eventi o degustazioni legate al vino. La maggior parte dei consumatori di vino biodinamico ritiene di essere disposta a spendere un *premium price* per vini biodinamici (anche fino a più di 5€) perché prodotto di qualità e sottoposto a severi controlli. Solo in pochi hanno ammesso di non essere disposti a spendere di più perché ritengono sia un prodotto che non presenta una qualità superiore rispetto a un vino biologico o biodinamico e che non abbia un impatto rilevante sulla salute o sull'ambiente.

Infine, la maggioranza degli intervistati che conosce il termine biodinamico ha risposto di non consumare vino appartenente a questa categoria. I più hanno dichiarato di essere interessati al consumo di vino biodinamico ed eventualmente disposti a

spendere anche fino a 2,49€ in più perché lo ritengono un prodotto salubre e di qualità. Tuttavia, una piccola percentuale non ritiene di voler spendere di più per un vino biodinamico poiché lo considera un prodotto di qualità non superiore rispetto a un vino biologico o convenzionale e perché costa troppo.

In linea generale, gli interessati al consumo di vino biodinamico sono per lo più le donne, di età maggiore ai 50 anni che detengono un diploma di maturità; tuttavia, si sono dimostrati maggiormente propensi a spendere di più gli uomini: il 16% di questi ha, infatti, dichiarato di essere disposto a spendere anche fino a 5 € in più per un vino biodinamico.

Conclusioni

Negli ultimi decenni il settore enologico si sta lentamente orientando verso l'adozione di pratiche produttive sostenibili che permettono di rispettare l'ambiente e di salvaguardare la salute di tutti gli esseri viventi.

Il termine sostenibilità è molto vasto e muta secondo l'ambito di applicazione individuato. In linea generale e secondo la definizione proposta dalla Commissione Mondiale sull'Ambiente e lo Sviluppo, con il termine sostenibilità s'intende "lo sviluppo economico che incontra i bisogni delle generazioni presenti senza compromettere la possibilità per le generazioni future di soddisfare i propri"(WCED, 1987). Risulta, quindi, possibile individuare tre elementi cardine che permettono di descrivere il termine: l'ambiente, la società e l'economia.

La sostenibilità, infatti, garantisce la salvaguardia dell'ambiente e dell'ecosistema operando in un'ottica di sviluppo sociale, cioè di garanzia del soddisfacimento dei bisogni delle generazioni future e di sviluppo economico, ossia generare dei processi economici destinati a maturare benefici anche per le generazioni prossime.

L'adozione di pratiche sostenibili, per quanto concerne le aziende vinicole, non è semplice giacché l'azienda deve essere capace di ridurre gli impatti ambientali, economici e sociali non solo nella fase agricola ma anche nella fase produttiva considerata nella sua interezza. Secondo la definizione fornita dall'OCSE: "un'agricoltura si definisce sostenibile quando garantisce un reddito equo agli agricoltori; tutela la salute dell'operatore agricolo e del consumatore; garantisce nel tempo la fertilità del suolo e la conservazione delle risorse ambientali".

La sostenibilità comporta, dunque, delle implicazioni sulle attività aziendali le quali devono essere pianificate e gestite nel rispetto dei principi evidenziati e devono saper reagire a tutti gli stimoli che provengono dall'ambiente interno ed esterno all'azienda.

La sostenibilità in cantina rappresenta un aspetto importante che è preso in considerazione a livello mondiale tramite i principi FIVS, a livello europea tramite la PAC e norme dedite allo sviluppo sostenibile e a livello nazionale. Per quest'ultimo caso, nell'elaborato si è riportato l'esempio del progetto SOStain promosso in collaborazione con la Cantina Tasca d'Almerita che mira a divulgare le pratiche sostenibili tra le aziende

vinicole siciliane. Pertanto, non solo le organizzazioni governative sono orientate alla promozione delle pratiche in esame, ma anche molte aziende stanno iniziando a entrare nell'ottica di uno sviluppo equo e sostenibile.

Di conseguenza, si sta assistendo a un cambiamento nelle esigenze del mercato agricolo che investe non solo le aziende ma anche i consumatori. Negli ultimi tempi, infatti, i consumatori stanno richiedendo sempre più spesso prodotti sostenibili e salubri.

Le due tipologie vinicole che più si avvicinano a queste nuove tendenze della domanda sono il vino biologico e il vino biodinamico.

La produzione biologica iniziò a essere regolamentata a livello comunitario intorno agli anni Novanta attraverso l'emanazione del regolamento CE 2092/1991 successivamente abrogato a seguito dell'entrata in vigore del regolamento CE 834/2007 e successive modifiche. Tuttavia, soltanto nel 2012 con l'emanazione del regolamento CE 203/2012 il vino biologico ha ottenuto riconoscimento e tutela legale; fino allora un vino non poteva fregiarsi del logo comunitario ma in etichetta doveva riportare la dicitura "vino proveniente da uve biologiche".

L'agricoltura biodinamica, invece, ancora oggi non è disciplinata ufficialmente a livello comunitario. Di conseguenza, per le disposizioni in materia si rimanda al regolamento CE 834/2007 e successive modifiche e al regolamento CE 203/2012; tuttavia la distinzione formale tra le due pratiche agricole è ricondotta a dei disciplinari di produzione dettati da associazioni di agricoltura biodinamica in particolare dalla Demeter International. La Demeter International è un'associazione ecologica che ha creato una singola rete di enti certificatori a livello globale con l'obiettivo di definire gli standard e le linee guide di trasformazione, produzione, vinificazione ed etichettatura che devono essere rispettati affinché i prodotti biodinamici possano fregiarsi del logo Demeter.

Numerosi sono gli studi condotti nel passato per rilevare la percezione e propensione all'acquisto di vino biologico; poche, invece, sono le ricerche che hanno cercato di valutare questi parametri per il vino biodinamico. Dai risultati è emerso che la maggior parte dei consumatori non è informato sul reale significato del termine sostenibilità e sul mondo dell'agricoltura biologica e in pochissimi sono a conoscenza del termine biodinamico.

Il presente elaborato è stato condotto con l'obiettivo di individuare quale sia la percezione e la propensione all'acquisto per vini biologici e biodinamici. Per il marketing

delle aziende vinicole che applicano queste pratiche è fondamentale capire quale sia la percezione e la propensione all'acquisto per questi prodotti giacché permette di cogliere le caratteristiche del target di riferimento e orientare e implementare, conseguentemente, le strategie di marketing e comunicazione più adeguate.

Tramite il questionario sono state raccolte 388 risposte d'individui residenti in Italia. Dall'analisi dei dati è emerso che i consumatori di vino sono per lo più uomini e individui con un livello d'istruzione elevato (diploma di maturità o diploma di laurea o superiore). Gli intervistati hanno, inoltre, dichiarato di acquistare bottiglie di vino la cui fascia di prezzo si aggira principalmente intorno ai 7 e 14€, in supermercati o in negozi specializzati. Emblematico ai fini del marketing è capire quali siano gli attributi che i consumatori considerano maggiormente importanti nell'orientare la propria scelta di acquisto. Innanzitutto, una buona parte dei rispondenti ha dichiarato l'importanza del luogo di produzione del vino nell'orientare le proprie scelte seguita dalla presenza di una certificazione DOC/DOCG e dall'assenza di additivi chimici. L'importanza data alla regione d'origine e alla certificazione DOC/DOCG concorda con quanto emerso dall'analisi del *Choice Experiment*, nel quale gli intervistati dovevano immaginare di organizzare una cena a casa propria e di dover scegliere un vino tra le diverse alternative proposte.

Per una cantina sarebbe, quindi, fondamentale cercare di adottare una strategia di marketing e comunicazione che permetta di valorizzare il proprio prodotto giacché realizzato in quello specifico luogo attraverso la creazione di un legame forte e indissolubile che faccia leva, dunque, sulla *reputation* del territorio d'origine. Oggi sono numerosi gli strumenti che un'azienda può adottare in quest'ottica, ad esempio l'uso di Social Network che permettono di raggiungere un target di clientela più giovane, oppure l'organizzazione di eventi direttamente in cantina. Questi strumenti offrono l'opportunità di far conoscere non solo il territorio ma anche la struttura aziendale in sé e il prodotto a tutti quelli che si dimostrano realmente interessati. Per accrescere il legame con il "terroir" e la consapevolezza dei consumatori, un'azienda potrebbe creare, inoltre, delle partnership con artigiani o enti pubblici locali.

Per quanto concerne il vino biologico, i consumatori ne hanno dimostrato un'ottima percezione ritenendolo un prodotto salubre, di qualità e che rispetta l'ambiente. Tuttavia, la maggior parte dei consumatori di vino ha dichiarato di non

consumare vino biologico ma di esserne comunque interessata ed eventualmente disposta a spendere una cifra maggiore.

I risultati hanno fatto emergere come siano le donne a essere più propense a consumare vino biologico.

Infine, i pochi che hanno dichiarato di non essere interessati al consumo di vino biologico hanno ammesso di maturare dei dubbi nei confronti della certificazione biologica e ritengono che il vino biologico non sia diverso rispetto a un vino convenzionale.

Con ciò si dimostra come, a seguito del susseguirsi di scandali alimentari che hanno investito il mondo del biologico, si sia generata in alcuni consumatori un senso di sfiducia nei confronti di questi prodotti. Questo scetticismo è da considerare come un campanello d'allarme, le aziende devono cercare di comunicare nella maniera più trasparente possibile che cos'è realmente il biologico e a quali ferrei controlli sono sottoposte affinché possano fregiarsi del logo comunitario. Tuttavia, come visto nei capitoli precedenti, per le aziende appare particolarmente difficile comunicare ai propri consumatori in maniera semplice ed efficace l'insieme delle complesse attività produttive che svolgono al loro interno. E' proprio per questo motivo che le aziende dovrebbero puntare al cosiddetto *Content Marketing* il quale permette, attraverso post, immagini, infografiche di comunicare in maniera chiara e semplice i valori dell'azienda facendo in modo che questi permangano il più a lungo possibile nella mente dei consumatori, suscitandone interesse.

L'ultima parte del questionario mira a individuare la percezione e la propensione all'acquisto per i vini biodinamici. Dai risultati è emerso che la maggior parte degli intervistati non ha mai sentito parlare di vino biodinamico anche se rispetto al passato, il numero di consumatori consapevoli del significato del termine è incrementato. Nonostante ciò, in molti hanno dichiarato di essere interessati al consumo di vino biodinamico ed eventualmente disposti a spendere una cifra superiore in quanto lo ritengono un prodotto salubre e di qualità.

I pochi che hanno dichiarato di non essere interessati al consumo di vino biodinamico hanno giustificato la loro risposta affermando di non percepire delle diversità rispetto al vino biologico o convenzionale. In questo caso, le cantine produttrici di biodinamico dovrebbero puntare a far conoscere i propri prodotti evidenziando tutte le

caratteristiche che li differenziano dai vini biologici e convenzionali. Un esempio potrebbe essere quello di organizzare delle degustazioni o degli eventi legati al vino al quale potranno essere chiamati come ospiti degli operatori di settore che in maniera chiara e trasparente spiegano agli interessati in cosa consiste il metodo biodinamico e quali le peculiarità dei prodotti.

In conclusione, si tende a confermare in parte quanto emerso dalle ricerche del passato. Molti sono gli intervistati che non consumano vino biologico ma che sarebbero interessati a provarlo ed eventualmente disposti a spendere una cifra maggiore; tuttavia, esiste una quota di consumatori che non intende acquistare vino biologico in quanto non percepisce delle differenze con il vino convenzionale e nutre dei dubbi sulla certificazione. Anche per quanto concerne il comparto biodinamico si è registrata una quota importante di consumatori che non ha mai sentito parlare di biodinamico; seppure, come specificato in precedenza, si è riscontrata rispetto al passato una maggiore consapevolezza del termine da parte dei consumatori e una maggiore disponibilità a pagare un prezzo superiore per questi prodotti. Inoltre, dall'analisi dei dati è emerso che quasi tutti gli intervistati che conoscono il termine biodinamico hanno dichiarato di non averne mai consumato.

Questo può essere da un lato spiegazione del fatto che, sempre più spesso i consumatori tendono a informarsi e formarsi su ciò che consumano al fine di acquistare prodotti che siano il più possibile salubri e sicuri. Le aziende produttrici di biologico e biodinamico dovrebbero, pertanto, puntare a una strategia di marketing e comunicazione che permetta di informare i consumatori sui benefici che le tecniche produttive in esame non solo riescono ad apportare all'ambiente ma anche alla loro salute e fare in modo, soprattutto per quanto attiene la sfera del biodinamico, che i consumatori entrino il più possibile in contatto con questi prodotti di enologia in modo tale da renderli maggiormente consapevoli della qualità e genuinità.

Bibliografia

Barber N., Taylor C., Strick S. Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: influence on willingness to purchase. *International Journal of Wine Research*. 2009;1(1):26-47

Barriero Hurlé J., Colombo S., Cantos-Villar E. Is there a market for functional wine? Consumer preferences and willingness to pay for resveratrol-enriched red wine. *Food Quality and Preference*. 2008;19(4):360-371

Bergohef N., Dodds R. Potential for sustainability eco-labelling in Ontario's wine industry. *International Journal of Wine Business Research*. 2011;23(4):298-317

Douglass Varner K. The quality of sustainability: Agroecological partnerships and the geographic branding of California winegrapes. *Journal of Rural Studies*. 2007;23:142-155

Ekins P. and M. Jacobs. Chapter 2 of V. Bhaskar and Andrew Glyn (Eds.), *The North the South: Ecological Constraints and the Global Economy*, Tokyo: United Nations University Press. 1995, 10p.

Forbes S.L., Cohen D.A., Cullen R., Wratten S.D., Fountain J. Consumer attitudes regarding environmentally sustainable wine: an exploratory study of the New Zealand marketplace. *Journal of Cleaner Production*. 2009;17(13):1195-1199

Fotopoulos C., Krystallis A., Ness M. Wine produced by organic grapes in Greece: using means-end chains analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to the non-buyers. *Food Quality and Preference*. 2003;14(7):549-566

Gabzdylowa B., Raffensperger J.F., Castka P. Sustainability in the New Zealand wine industry: drivers, stakeholders and practices. *Journal of Cleaner Production*. 2009;17:992-998

Ginon E., Esteves L. H., Issanchou G. A. S., Deliza R. Logos on environmental sustainability in wine production: How do Burgundy consumers perceive them?. *Food Research International*. 2014;62:837-845

Heyns E., Herbst F., Bruwer J. The relevance and acceptance of green wines in South Africa: some marketing insights. *Journal of wine research*. 2014;25(4):243-264

Hughner R.S., McDonagh P., Prothero A., Shultz C.J., Stanton J. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*. 2007;6(2-3):94-110

Kelley K., Hyde J., Bruwer J. US wine consumer preferences for bottle characteristics, back label extrinsic cues and wine composition: a conjoint analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Information*. 2015;27(4):516-534

- Lockshin L. Marketing of bio-orgo-carbon-neutral-enviro-sustainable-fair-trade-dynamic wine. *Proceedings of the Symposium on Sustainability in Vineyards and Wineries; February 7-9. Osage Beach: Midwest Grape and Wine Conference: 2009*
- Lockshin L., Corsi A.M., Consumer behaviour for wine 2.0: a review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*. 2012;1(1):2-23
- Loureiro M.L. Rethinking new wines: implications of local and environmentally friendly labels. *Food Policy Journal*. 2003;28:547-560
- Magali A. Delmas, Laura E. Grant. Eco-labeling strategies: the eco-premium puzzle in the wine industry. *Business and Society Journal*. 2014;53(1):6-44
- Mann S., Ferjani A., Reissig L., What matters to consumers of organic wine? *British Food Journal*. 2012;114(2):272-284
- Mc Culloch M., Quenani E., MacDougall N. Biodynamic Practices, Eco-label Wines and Millennial Consumers. *Journal of Agricultural Science and Technology*. 2012;2(12A):1364
- Mollá-Bauzá M.B., Martínez-Carrasco L. , Martínez-Poveda A. and Pérez M.R. Determination of the surplus that consumer are willing to pay for an organic wine. *Spanish Journal of Agricultural Research*; 2005,3(1):43-51.
- Mueller Loose S., Remaud H., Impact of corporate social responsibility claims on consumer food choice: a cross-cultural comparison. *British Food Journal*. 2013;115(1):142-166.
- Nowak LI., Washburn JH. Building brand equity: consumer reactions to proactive environmental policies of the winery. *International Journal of Wine Marketing*. 2002;14(3):5-19
- Olsen J., Thach E., Hemphill E. The impact of environmental protection and hedonistic values on organic wine purchases in the US. *International Journal of Wine Business Research*. 2012;24:47-67
- Parpinello GP., Rombolà AD., Simoni M., Versari A. Chemical and sensory characterisation of Sangiovese red wine: comparison between biodynamic and organic management. *Food Chemistry*. 2015;167:145-152
- Pastore A., Vernuccio M. Impresa e Comunicazione. Principi e strumenti per il management. *Apogeo education*. 2008, Cap.3:78-83
- Pilati L. Marketing agro-alimentare, 2004. *UniService*, Trento. Cap. 1:23-25
- Pink M., The sustainable wine market in Europe-introduction to a market trend and its issues. *Acta Scientiarum Polonorum Oeconomia*. 2015;14(2):131-142
- Pomarici E., Amato M., Vecchio R. Environmental friendly wines: a consumer segmentation study. *Agriculture and Agriculture Science Procedia*. 2016;8:534-531

- Pomarici E., Vecchio R. Millennial generation attitudes to sustainable wine: an exploratory study on Italian consumers. *Journal of Cleaner Production*. 2014; 66:537-545
- Reeve J., Carpenter-Boggs L., Reganold J., York A., McGourty G., and McCloske L.. Soil and winegrape quality in biodynamically and organically managed vineyards. *American Journal of Enology and Viticulture*. 2005;56(4):367-376
- Ross CF., Weller KM., Blue RB., Reganold JP. Difference testing of Merlot produced from biodynamically and organically grown wine grapes. *Journal of Wine Research*. 2009;20(2):85-94.
- Salwka G. Scarso. Marketing del vino. 2014
- Schaltegger S. A Framework for Ecopreneurship Leading Bioneers and Environmental Managers to Ecopreneurship, Greener Management International; 2002.
- Schmit T.M., Rickard B.J., Taber J. Consumer valuation of environmentally friendly production practices in wines considering asymmetric information and sensory effects. *Journal of Agricultural Economics*. 2013;64(2):483-504
- Sellers R. Would you pay a price premium for a sustainable wine? The voice of the Spanish consumer. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*. 2016;8:10-16
- Siderer Y., Maquet A., Anklam E. Need for research to support consumer confidence in the growing organic food market. *Trends Food Science Technology*. 2005;16(8):332-343
- Sogari G., Menozzi D., Mora C.. Factors driving sustainable choice: the case of wine. *British Food Journal*. 2016;118(3):632-646
- Sumarwan U. Consumer Food Behavior and Food Choices- Insights and Perspective from Indonesia, 2015.
- Troiano S., Marangon F., Tempesta T., Vecchiato D. Organic vs local claims: Substitutes or complements for wine consumers? A marketing analysis with a discrete choice experiment. *New Medit*. 2016;15(2):14-21
- Valdani, Bertoli. Marketing Internazionale. *Egea*. 2014, 4:137-139
- Varner KD. The quality of sustainability: Agroecological partnerships and the geographic branding of California winegrapes. *Journal of Rural Studies*. 2007;23:142-155.
- Vermier I., Verbeke W. Sustainable food consumption: exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*. 2006;19(2):169-194
- Zucca G., Smith DE., Mistry DJ. Sustainable Viticulture and Winery Practices in California: What Is It, and Do Customers Care?. *International Journal of Wine Research*. 2009;2(1):193

Sitografia

Agi.it. 9 marzo 2017. Available from:
http://www.agi.it/economia/2017/03/09/news/vino_nella_gdo_aumentano_acquisti_documento_e_spumanti-1569137/

Agricoltura e Sviluppo Rurale. European Commission. Available from:
http://ec.europa.eu/agriculture/index_it

Borra D., Viberti A., Massaglia S., Dal Vecchio A. Sustainability of Italian wines: Knowledge, understanding, and interest of consumers. BIO Web of Conferences. Vol. 3. 2014:3003. Available from: <http://www.bio-conferences.org/>

Cantina Tasca d'Almerita. <http://www.tascadalmerita.it>

Cantina Toblino: www.toblino.it/

Casini L., Cavicchi A., Corsi A., Santini C. Hopelessly devoted to sustainability: marketing challenges to face in the wine business. Proceedings of the 119th European Association of Agricultural Economists Seminar; June 30-July 2, Capri:2010. Available from: www.academia.edu/398135/

CCPB. <http://www.ccpb.it>

Comunicato stampa Coldiretti 11/02/2014. Available from:
<http://www.ambienteterritorio.coldiretti.it/tematiche/Agricoltura-Biologica/Pagine/Crescel%20%80%99agricolturabiodynamicainItaliaenelmondo.aspx>

Court D., Elzinga D., Mulder S. & Vetrivk O.J., The consumer decision journey, McKinsey Quarterly. Available from: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>. 2009

Delmas M. Perception of eco-labels: organic and biodynamics wines. Working paper UCLA Institute of the Environment; 2008. Available from: <http://www.erb.umich.edu/>

Delmas M., Doctori-Blass V., Shuster K. Ceago Vinegarden: How green is your wine? Environmental differentiation strategy through eco-labels. Association of Wine Economists Working Paper;2008:32. Available from: <http://www.wine-economics.org/>

Demeter International. Available from: www.demeter.it

FIVS /Federazione Internazionale Vini e Spiriti. Available from:

FIVS_Global_Wine_Producers_Environmental_Sustainability_Principles_(GWPESP)_Online_Brochure_IT.pdf

Foradori E. L'agricoltura biodinamica. 2010. Available from: <http://www.elisabettaforadori.com/theme/elisabettaforadori/pdf/Rudolf%20Steiner%20e%20l'agricoltura%20biodinamica.pdf>

La Cantina Pizzolato. Available from: www.lacantinapizzolato.com

Lo sviluppo sostenibile. Available from: http://www.sogesid.it/sviluppo_sostenibile.html.

Delmas MA, Grant LE. Eco-labeling strategies: the eco-premium puzzle in the wine industry. Institute for Social, Behaviour and Economic Research; 2008. Available from: <https://escholarship.org/uc/item/4qv7c61b>

Mueller S., Remaud H. Are Australian wine consumers becoming more environmentally conscious? Robustness of latent preference segments over time. Proceedings of the 5th International Academy of Wine Business Research Conference; February 8-10, Auckland: 2010. Available from: <http://www.academyofwinebusiness.com/>

Programma SOStain-Tasca d'Almerita. Available from: <http://www.tascadalmerita.it/sostenibilita/sostain/>

Remaud H., Mueller S., Chvyl P., Lockshin L. Do Australian wine consumers value organic wine? Proceedings of the International Conference of the Academy of Wine Business Research; July 17-19. Siena:2008. Available from: <http://www.academyofwinebusiness.com/>

Sirieix L., Remaud H. Consumer perceptions of eco-friendly vs. conventional wines in Australia. Presented at: 5th International Academy of Wine Business Research Conference; February 8-10. Auckland:2010. Available from:

<http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/04/SirieixRemaud-Consumer-perceptions-of-ecofriendly-wine-pdf>

Sustainable Development: Concept and Issues. Available from:<http://www1.uneca.org/Portals/sdra/sdra1/chap1.pdf>

Szolnoki G., Bosman J., Samara O., Tari K., Gálvez N. A cross-cultural comparison of sustainability in the wine industry. Proceedings of the 6th AWBR International Conference; June 9-10. Bordeaux:2011. Available from: <http://academyofwinebusiness.com/>

Valdonica. Available from: <http://www.valdonica.com/it/>

Wine News. 24 Gennaio 2017. L'impatto del BIO sul Mondo del vino è sempre più evidente: in Europa BOOM delle superfici vitate, in Italia il fatturato crescerà del 30% entro il 2020 e il portale USA "Organic Authority" mette in fila le 103 etichette Green da non perdere nel 2017. Available from: <https://goo.gl/pzYd5I>

Appendice A

REGOLAMENTO DI ESECUZIONE (UE) N. 203/2012 DELLA COMMISSIONE

dell'8 marzo 2012

che modifica il regolamento (CE) n. 889/2008 recante modalità di applicazione del regolamento (CE) n. 834/2007 del Consiglio in ordine alle modalità di applicazione relative al vino biologico

LA COMMISSIONE EUROPEA,

visto il trattato sul funzionamento dell'Unione europea,

visto il regolamento (CE) n. 834/2007 del Consiglio, del 28 giugno 2007, relativo alla produzione biologica e all'etichettatura dei prodotti biologici e che abroga il regolamento (CEE) n. 2092/91⁽¹⁾, in particolare l'articolo 19, paragrafo 3, secondo comma, l'articolo 21, paragrafo 2, l'articolo 22, paragrafo 1, l'articolo 38, lettera a), e l'articolo 40,

considerando quanto segue:

- (1) Il regolamento (CE) n. 834/2007, in particolare il capo 4 del titolo III, stabilisce le prescrizioni fondamentali relative alla produzione biologica di alimenti trasformati. Le modalità di applicazione delle suddette prescrizioni fondamentali sono state introdotte dal regolamento (CE) n. 889/2008 della Commissione, del 5 settembre 2008, recante modalità di applicazione del regolamento (CE) n. 834/2007 del Consiglio relativo alla produzione biologica e all'etichettatura dei prodotti biologici, per quanto riguarda la produzione biologica, l'etichettatura e i controlli⁽²⁾.
- (2) È opportuno stabilire nel regolamento (CE) n. 889/2008 prescrizioni specifiche per la produzione di vino biologico. Tali prescrizioni devono applicarsi ai prodotti del settore vitivinicolo di cui al regolamento (CE) n. 1234/2007 del Consiglio, del 22 ottobre 2007, recante organizzazione comune dei mercati agricoli e disposizioni specifiche per taluni prodotti agricoli (regolamento unico OCM)⁽³⁾.
- (3) L'elaborazione del vino biologico comporta l'uso di determinati prodotti e sostanze come additivi o coadiuvanti tecnologici a condizioni ben definite. A questo scopo e sulla base delle raccomandazioni contenute nello studio compiuto a livello dell'Unione sulla «Viticoltura ed enologia biologica: sviluppo di tecniche ecologicamente sostenibili e orientate alle richieste del consumatore per il miglioramento della qualità del vino biologico e per una normativa di riferimento basata su criteri scientifici» (noto anche come «Orwine»)⁽⁴⁾ l'uso di tali prodotti e sostanze deve essere autorizzato in conformità all'articolo 21 del regolamento (CE) n. 834/2007.
- (4) Determinati prodotti e sostanze, che sono utilizzati come additivi e coadiuvanti nelle pratiche enologiche a norma del regolamento (CE) n. 606/2009 della Commissione, del 10 luglio 2009, recante alcune modalità di applicazione del regolamento (CE) n. 479/2008 del Consiglio

per quanto riguarda le categorie di prodotti vitivinicoli, le pratiche enologiche e le relative restrizioni⁽⁵⁾, sono ottenuti da materie prime di origine agricola. In questo caso le materie prime possono essere disponibili sul mercato in forma biologica. Allo scopo di promuoverne la domanda sul mercato, è necessario dare la preferenza all'uso di additivi e di coadiuvanti ottenuti da materie prime provenienti dall'agricoltura biologica.

- (5) Le pratiche e le tecniche di vinificazione sono stabilite a livello unionale dal regolamento (CE) n. 1234/2007 e dalle sue norme di attuazione previste dal regolamento (CE) n. 606/2009 e dal regolamento (CE) n. 607/2009 della Commissione, del 14 luglio 2009, recante modalità di applicazione del regolamento (CE) n. 479/2008 del Consiglio per quanto riguarda le denominazioni di origine protette e le indicazioni geografiche protette, le menzioni tradizionali, l'etichettatura e la presentazione di determinati prodotti vitivinicoli⁽⁶⁾. L'utilizzo di queste pratiche e tecniche nella vinificazione biologica può non essere coerente con gli obiettivi e i principi stabiliti nel regolamento (CE) n. 834/2007, in particolare con i principi specifici applicabili alla trasformazione degli alimenti biologici, menzionati all'articolo 6 del regolamento (CE) n. 834/2007. È pertanto necessario introdurre restrizioni e limitazioni specifiche per determinati processi e pratiche enologiche.
- (6) Talune altre pratiche largamente utilizzate nella trasformazione degli alimenti possono essere utilizzate anche nella vinificazione e avere degli effetti anche su determinate caratteristiche essenziali dei prodotti biologici, e pertanto sulla loro vera natura, ma attualmente non esistono tecniche alternative in grado di sostituirle. Questo vale per i trattamenti termici, la filtrazione, l'osmosi inversa e l'uso di resine a scambio ionico. Di conseguenza è necessario che queste pratiche siano disponibili per i vinificatori biologici, ma il loro uso deve essere sottoposto a restrizioni. Occorre prevedere a tempo debito la possibilità di un riesame del trattamento termico, delle resine a scambio ionico e dell'osmosi inversa.
- (7) Le pratiche e i trattamenti enologici che potrebbero trarre in inganno quanto alla vera natura dei prodotti biologici devono essere esclusi dal processo di vinificazione di vino biologico. Questo vale per la concentrazione per raffreddamento, la dealcolizzazione, l'eliminazione dell'anidride solforosa tramite processo fisico, l'elettrodialisi e l'impiego di scambiatori di cationi, in quanto tali pratiche enologiche modificano notevolmente la composizione del prodotto al punto da poter trarre in inganno quanto alla vera natura del vino biologico. Per gli stessi scopi, anche l'utilizzo o l'aggiunta di certe sostanze potrebbero

⁽¹⁾ GU L 189 del 20.7.2007, pag. 1.

⁽²⁾ GU L 250 del 18.9.2008, pag. 1.

⁽³⁾ GU L 299 del 16.11.2007, pag. 1.

⁽⁴⁾ <http://www.orwine.org/default.asp?scheda=263>

⁽⁵⁾ GU L 193 del 24.7.2009, pag. 1.

⁽⁶⁾ GU L 193 del 24.7.2009, pag. 60.

trarre in inganno quanto alla vera natura del vino biologico. È pertanto appropriato vietare l'uso o l'aggiunta di tali sostanze nell'ambito di pratiche e trattamenti enologici biologici.

- (8) Per quanto riguarda più specificamente i solfiti, i risultati dello studio Orwine hanno dimostrato che i vinificatori biologici dell'Unione già riescono a ridurre il tenore di anidride solforosa nei vini ottenuti da uve biologiche, rispetto al tenore massimo di anidride solforosa autorizzato per i vini non biologici. È pertanto opportuno stabilire un tenore massimo di zolfo specifico per i vini biologici, che dovrebbe essere inferiore al tenore autorizzato nei vini non biologici. I quantitativi necessari di anidride solforosa dipendono dalle varie categorie di vini nonché da alcune caratteristiche intrinseche del vino, in particolare il suo tenore di zuccheri, di cui occorre tenere conto nel fissare i livelli massimi di anidride solforosa specifici per i vini biologici. Tuttavia, condizioni climatiche estreme possono provocare difficoltà in talune zone viticole rendendo necessario l'uso di quantitativi supplementari di solfiti nell'elaborazione del vino per raggiungere la stabilità del prodotto finito di quell'annata. È quindi opportuno autorizzare l'aumento del tenore massimo di anidride solforosa qualora si verifichino le condizioni summenzionate.
- (9) Il vino è un prodotto a lunga durata di conservazione e determinati vini vengono conservati tradizionalmente per molti anni in botti o cisterne prima di essere immessi sul mercato. Alle condizioni stabilite dal regolamento (CEE) n. 2092/91 del Consiglio, del 24 giugno 1991, relativo al metodo di produzione biologico di prodotti agricoli e alla indicazione di tale metodo sui prodotti agricoli e sulle derrate alimentari⁽¹⁾ e per un periodo limitato in virtù del regolamento (CE) n. 889/2008, è opportuno autorizzare la commercializzazione di tali vini fino a esaurimento delle scorte mantenendo i requisiti di etichettatura previsti da tale regolamento.
- (10) Alcuni dei vini ancora in magazzino sono stati elaborati con un processo di vinificazione già conforme alle norme sulla produzione di vino biologico previste dal presente regolamento. Se questo può essere dimostrato, occorre autorizzare l'uso del logo comunitario di produzione biologica di cui all'articolo 25, paragrafo 1, del regolamento (CE) n. 834/2007, che dal 1° luglio 2010 si chiama «logo biologico dell'UE», per consentire un confronto e una concorrenza leali tra vini biologici prodotti anteriormente e successivamente all'entrata in vigore del presente regolamento. Se invece non sia possibile dimostrarlo, il vino può recare esclusivamente l'etichetta di «vino ottenuto da uve biologiche», senza il logo di produzione biologica dell'UE, purché sia stato ottenuto in conformità al regolamento (CEE) n. 2092/91 e al regolamento (CE) n. 889/2008 nella versione in vigore prima della modifica apportata dal presente regolamento.
- (11) Occorre pertanto modificare il regolamento (CE) n. 889/2008.

⁽¹⁾ GU L 198 del 22.7.1991, pag. 1. Il regolamento (CEE) n. 2092/91 è stato abrogato e sostituito dal regolamento (CE) n. 834/2007 a decorrere dal 1° gennaio 2009.

- (12) Le misure di cui al presente regolamento sono conformi al parere del comitato di regolamentazione per la produzione biologica,

HA ADOTTATO IL PRESENTE REGOLAMENTO:

Articolo 1

Il regolamento (CE) n. 889/2008 è così modificato:

1) il titolo II è così modificato:

- a) all'articolo 27, paragrafo 1, il testo della frase introduttiva è sostituito dal seguente:

«Ai fini dell'articolo 19, paragrafo 2, lettera b), del regolamento (CE) n. 834/2007, solo le seguenti sostanze possono essere utilizzate nella trasformazione degli alimenti biologici, ad eccezione dei prodotti del settore vitivinicolo, ai quali si applicano le disposizioni del Capo 3 bis»;

- b) è inserito un nuovo Capo 3 bis:

«CAPO 3 bis

Norme specifiche sulla vinificazione

Articolo 29 ter

Campo di applicazione

1. Il presente capo stabilisce norme specifiche per quanto concerne la produzione biologica di prodotti del settore vitivinicolo di cui all'articolo 1, paragrafo 1, lettera l), del regolamento (CE) n. 1234/2007 del Consiglio (*).

2. Salvo esplicite disposizioni contrarie del presente capo, si applicano i regolamenti della Commissione (CE) n. 606/2009 (**) e (CE) n. 607/2009 (**).

Articolo 29 quater

Uso di taluni prodotti e sostanze

1. Ai fini dell'articolo 19, paragrafo 2, lettera a), del regolamento (CE) n. 834/2007, i prodotti del settore vitivinicolo sono ottenuti da materie prime biologiche.

2. Ai fini dell'articolo 19, paragrafo 2, lettera b), del regolamento (CE) n. 834/2007, solo i prodotti e le sostanze elencate nell'allegato VIII bis del presente regolamento possono essere utilizzati per l'elaborazione di prodotti del settore vitivinicolo, anche durante i processi e le pratiche enologiche, fatte salve le condizioni e restrizioni stabilite dal regolamento (CE) n. 1234/2007 e dal regolamento (CE) n. 606/2009, in particolare dall'allegato I A di quest'ultimo regolamento.

3. Se disponibili, sono utilizzati i prodotti e le sostanze elencati nell'allegato VIII bis del presente regolamento e contrassegnati con un asterisco, ottenuti da materie prime biologiche.

Articolo 29 quinquies

Pratiche enologiche e restrizioni

1. Fatti salvi l'articolo 29 *quater* e i divieti e le restrizioni specifici previsti dai paragrafi da 2 a 5 del presente articolo, sono consentiti solo le pratiche, i processi e i trattamenti enologici, con le restrizioni previste dagli articoli 120 *quater* e 120 *quinquies* del regolamento (CE) n. 1234/2007 e dagli articoli 3, da 5 a 9 e da 11 a 14 del regolamento (CE) n. 606/2009 e dai loro allegati, utilizzati anteriormente al 1° agosto 2010.

2. È vietato l'uso delle pratiche, dei processi e dei trattamenti enologici seguenti:

- a) concentrazione parziale a freddo ai sensi dell'allegato XV *bis*, sezione B.1, lettera c), del regolamento (CE) n. 1234/2007;
- b) eliminazione dell'anidride solforosa con procedimenti fisici ai sensi dell'allegato I A, punto 8, del regolamento (CE) n. 606/2009;
- c) trattamento per elettrolisi per garantire la stabilizzazione tartarica del vino, ai sensi dell'allegato I A, punto 36, del regolamento (CE) n. 606/2009;
- d) dealcolizzazione parziale del vino ai sensi dell'allegato I A, punto 40, del regolamento (CE) n. 606/2009;
- e) trattamento con scambiatori di cationi per garantire la stabilizzazione tartarica del vino ai sensi dell'allegato I A, punto 43, del regolamento (CE) n. 606/2009.

3. L'uso delle pratiche, dei processi e dei trattamenti enologici seguenti è consentito alle seguenti condizioni:

- a) per i trattamenti termici ai sensi dell'allegato I A, punto 2, del regolamento (CE) n. 606/2009, la temperatura non può superare i 70 °C;
- b) per la centrifugazione e la filtrazione, con o senza coadiuvante di filtrazione inerte, ai sensi dell'allegato I A, punto 3, del regolamento (CE) n. 606/2009, la dimensione dei pori non può essere inferiore a 0,2 micrometri.

4. L'uso delle pratiche, dei processi e dei trattamenti enologici seguenti è riesaminato dalla Commissione anteriormente al 1° agosto 2015 allo scopo di porre termine gradualmente o limitare ulteriormente tali pratiche:

- a) i trattamenti termici di cui all'allegato I A, punto 2, del regolamento (CE) n. 606/2009;
- b) l'impiego di resine scambiatrici di ioni di cui all'allegato I A, punto 20, del regolamento (CE) n. 606/2009;

c) l'osmosi inversa ai sensi dell'allegato XV *bis*, sezione B.1, lettera b), del regolamento (CE) n. 1234/2007.

5. Eventuali modifiche introdotte successivamente al 1° agosto 2010, per quanto riguarda le pratiche, i processi e i trattamenti enologici previsti dal regolamento (CE) n. 1234/2007 o dal regolamento (CE) n. 606/2009, possono essere applicate nella vinificazione biologica solo previa adozione delle misure necessarie per l'attuazione delle norme di produzione di cui all'articolo 19, paragrafo 3, del regolamento (CE) n. 834/2007 e, se necessario, di una procedura di valutazione conformemente all'articolo 21 dello stesso regolamento.

(*) GU L 299 del 16.11.2007, pag. 1.

(**) GU L 193 del 24.7.2009, pag. 1.

(***) GU L 193 del 24.7.2009, pag. 60.;

c) l'articolo 47 è così modificato:

i) al primo comma è aggiunta la lettera e) seguente:

«e) l'uso di anidride solforosa fino a un tenore massimo da fissare conformemente all'allegato I B del regolamento (CE) n. 606/2009 se le condizioni meteorologiche eccezionali di una determinata campagna deteriorano la situazione sanitaria delle uve biologiche in una data zona geografica a causa di gravi attacchi batterici o micotici che obbligano il vinificatore a usare una quantità di anidride solforosa superiore agli anni precedenti per ottenere un prodotto finito comparabile.»;

ii) il secondo comma è sostituito dal seguente:

«Previo approvazione dell'autorità competente, i singoli operatori conservano i documenti giustificativi del ricorso alle deroghe di cui sopra. Gli Stati membri si informano reciprocamente e informano la Commissione in merito alle deroghe concesse a norma del primo comma, lettere c) ed e).»;

2) il titolo V è così modificato:

a) all'articolo 94, paragrafo 1, è aggiunta la lettera d) seguente:

«d) entro un mese dall'autorizzazione, le deroghe concesse dagli Stati membri a norma dell'articolo 47, primo comma, lettere c) ed e).»;

b) all'articolo 95, il paragrafo 10 *bis* è sostituito dal seguente:

«10 *bis*. Per quanto concerne i prodotti del settore vitivinicolo, il periodo transitorio di cui al paragrafo 8 termina il 31 luglio 2012.

Le scorte di vini prodotti fino al 31 luglio 2012 in conformità del regolamento (CEE) n. 2092/91 o del regolamento (CE) n. 834/2007 possono continuare a essere immesse sul mercato fino a esaurimento delle scorte e nel rispetto delle seguenti condizioni in materia di etichettatura:

- a) può essere utilizzato il logo comunitario di produzione biologica, di cui all'articolo 25, paragrafo 1, del regolamento (CE) n. 834/2007, denominato dal 1° luglio 2010 "logo biologico dell'UE", a condizione che il processo di vinificazione sia conforme al titolo II, capo 3 bis, del presente regolamento;
- b) gli operatori che utilizzano il "logo biologico dell'UE" conservano le registrazioni documentali, per un periodo di almeno 5 anni dopo l'immissione sul mercato del vino ottenuto da uve biologiche, tra cui i quantitativi corrispondenti del vino in litri, per categoria di vino e per anno;

c) se la documentazione di cui alla lettera b), del presente comma non è disponibile, il vino può essere etichettato come "vino ottenuto da uve biologiche", a condizione che sia conforme ai requisiti del presente regolamento, esclusi i requisiti previsti al titolo II, capo 3 bis;

d) il vino etichettato come "vino ottenuto da uve biologiche" non può recare il "logo biologico dell'UE".;

3) è inserito un nuovo allegato VIII bis, il cui testo figura nell'allegato del presente regolamento.

Articolo 2

Il presente regolamento entra in vigore il terzo giorno successivo alla pubblicazione nella *Gazzetta ufficiale dell'Unione europea*.

Esso si applica a decorrere dal 1° agosto 2012.

Il presente regolamento è obbligatorio in tutti i suoi elementi e direttamente applicabile in ciascuno degli Stati membri.

Fatto a Bruxelles, l'8 marzo 2012

Per la Commissione
Il presidente
José Manuel BARROSO

ALLEGATO

«ALLEGATO VIII bis

Prodotti e sostanze di cui è autorizzato l'utilizzo o l'aggiunta ai prodotti biologici del settore vitivinicolo a norma dell'articolo 29 quater

Tipo di trattamento a norma dell'allegato I A del regolamento (CE) n. 606/2009	Nome del prodotto o della sostanza	Condizioni e restrizioni specifiche nei limiti e alle condizioni di cui al regolamento (CE) n. 1234/2007 e al regolamento (CE) n. 606/2009
Punto 1: Utilizzo per arieggiamento o ossigenazione	<ul style="list-style-type: none"> — Aria — Ossigeno gessoso 	
Punto 3: Centrifugazione e filtrazione	<ul style="list-style-type: none"> — Perlite — Cellulosa — Terra di diatomee 	Uso esclusivamente come coadiuvante di filtrazione inerte
Punto 4: Utilizzo per creare un'atmosfera inerte e manipolare il prodotto al riparo dall'aria	<ul style="list-style-type: none"> — Azoto — Anidride carbonica — Argo 	
Punti 5, 15 e 21: Utilizzo	<ul style="list-style-type: none"> — Lieviti ⁽¹⁾ 	
Punto 6: Utilizzo	<ul style="list-style-type: none"> — Fosfato diammonico — Dichloridrato di tiamina 	
Punto 7: Utilizzo	<ul style="list-style-type: none"> — Anidride solforosa — Bisolfito di potassio o metabisolfito di potassio 	<p>a) Il tenore massimo di anidride solforosa non deve superare 100 mg/l per i vini rossi, come prescritto dall'allegato I B, parte A, punto 1, lettera a), del regolamento (CE) n. 606/2009, se il tenore di zuccheri residui è inferiore a 2 g/l;</p> <p>b) Il tenore massimo di anidride solforosa non deve superare 150 mg/l per i vini bianchi e rosati, come prescritto dall'allegato I B, parte A, punto 1, lettera b), del regolamento (CE) n. 606/2009, se il tenore di zuccheri residui è inferiore a 2 g/l;</p> <p>c) per tutti gli altri vini, il tenore massimo di anidride solforosa fissato a norma dell'allegato I B del regolamento (CE) n. 606/2009 al 1° agosto 2010 è ridotto di 30 mg/l.</p>
Punto 9: Utilizzo	<ul style="list-style-type: none"> — Carbone per uso enologico 	
Punto 10: Chiarificazione	<ul style="list-style-type: none"> — Gelatina alimentare ⁽²⁾ — Proteine vegetali ottenute da frumento o piselli ⁽²⁾ — Colla di pesce ⁽²⁾ — Ovoalbumina ⁽²⁾ — Tannini ⁽²⁾ 	
	<ul style="list-style-type: none"> — Caseina — Cascinato di potassio — Diossido di silicio — Bentonite — Enzimi pectolitici 	

Tipo di trattamento a norma dell'allegato I A del regolamento (CE) n. 606/2009	Nome del prodotto o della sostanza	Condizioni e restrizioni specifiche nei limiti e alle condizioni di cui al regolamento (CE) n. 1234/2007 e al regolamento (CE) n. 606/2009
Punto 12: Utilizzo per l'acidificazione	<ul style="list-style-type: none"> — Acido lattico — Acido L (+) tartarico 	
Punto 13: Utilizzo per la disacidificazione	<ul style="list-style-type: none"> — Acido L (+) tartarico — Carbonato di calcio — Tarrato neutro di potassio — Bicarbonato di potassio 	
Punto 14: Aggiunta	— Resina di pino di Aleppo	
Punto 17: Utilizzo	— Batteri lattici	
Punto 19: Aggiunta	— Acido L-ascorbico	
Punto 22: Utilizzo per gorgogliamento	— Azoto	
Punto 23: Aggiunta	— Anidride carbonica	
Punto 24: Aggiunta per la stabilizzazione del vino	— Acido citrico	
Punto 25: Aggiunta	— Tannini (*)	
Punto 27: Aggiunta	— Acido metatartrico	
Punto 28: Utilizzo	— Gomma d'acacia (gomma arabica) (2)	
Punto 30: Utilizzo	— Bitartrato di potassio	
Punto 31: Utilizzo	— Citrato rameico	
Punto 31: Utilizzo	— Solfato di rame	Autorizzato fino al 31 luglio 2015
Punto 38: Utilizzo	— Pezzi di legno di quercia	
Punto 39: Utilizzo	— Alginato di potassio	
Tipo di trattamento a norma dell'allegato III, punto A. 2, lettera b), del regolamento (CE) n. 606/2009	— Solfato di calcio	Solo per "vino generoso" o "vino generoso de licor"

(*) Per i singoli ceppi di lieviti ottenuti da materie prime biologiche, se disponibili.

(2) Ottenuto da materie prime biologiche, se disponibili.

Appendice B



STANDARDS PER LA VINIFICAZIONE

DEMETER

IN ITALIA

VINO DEMETER / BIODYNAMIC® / BIODINAMICA ®

Agosto 2013

Strada Naviglia , 11/A
43100 Parma
tel. 0521 776973 – fax 0521 776962
[e-mail: info@demeter.it](mailto:info@demeter.it)
www.demeter.it

Indice

	Pag.
Campo d'applicazione e struttura degli Standars di vinificazione	3
1 - Scopi e obiettivi	4
2. - Quadro applicativo e principi guida	5
3. - Standards di vinificazione	6
3.1 origine delle uve	6
3.2 vendemmia	6
3.3 macchinari per la vinificazione	7
3.4 recipienti	7
3.5 trattamenti fisici del prodotto	7
3.6 aumento del grado alcolico	7
3.7 fermentazione alcolica	8
3.8 fermentazione malolattica	8
3.9 preservazione con anidride solforosa	9
3.10 stabilizzazione tartarica	9
3.11 chiarificazione	10
3.12 filtrazione	10
3.13 regolazione acidità	10
3.14 coadiuvanti imbottigliamento	10
3.15 imbottigliamento	10
3.16 chiusura	10
3.17 incapsulatura	11
3.18 pulizia e disinfezione	11
4. etichettatura del vino Demeter/Biodynamic® /Biodinamica®	11
4.1 uso marchio Demeter	11
4.2 uso della parola Biodynamic®/Biodinamica®	11
4.3 uso del logo Demeter fiore	11
4.4 restrizioni di etichettatura	11
5. Comunicazioni obbligatorie	12
6. Deroghe	12

Campo d'applicazione e struttura degli Standards di vinificazione

Queste linee guida sono divise in tre sezioni:

1. scopi e obiettivi
2. campo d'applicazione e principi guida
3. standards di vinificazione
4. Etichettatura

Lo scopo di questi Standards di vinificazione è di rendere noti agli interessati gli ingredienti ed i processi usati nella produzione di vini etichettati Demeter o Biodynamic® o Biodinamica ®. Qui di seguito, si riportano, i principi e gli obiettivi che regolano gli standard.

Il vino Demeter / Biodynamic® / Biodinamica ® contribuisce idealmente allo sviluppo della natura e dell'uomo parlando ai sensi e alla mente. La viticoltura Demeter non può essere considerata quale mezzo per il solo raggiungimento di un determinato fine, ma contribuisce alla bellezza del paesaggio e alla qualità della vita dell'uomo..

1. Scopi ed Obiettivi

Gli scopi e gli obiettivi di questi Standards tengono conto di quanto Rudolf Steiner disse nel corso delle conferenze del 1924 note come ***“Impulsi scientifici e spirituali per il progresso dell'agricoltura”***. In tali conferenze il cosmo è identificato quale creatore delle forze vitali profuse negli esseri viventi: piante, animali e uomo. Egli propose dei percorsi con cui rendere produttive tali forze formatrici nell'ambito dell'agricoltura.

L'uomo , come l'artista che crea la sua opera d'arte, è l'artefice che cura lo sviluppo della fertilità nel terreno in modo da trasferirne la vitalità che è in esso ai frutti delle piante, ottenendo così dei cibi vitali.

Il vino Demeter / Biodynamic ® / Biodinamica ® è ottenuto dalle uve coltivate con il *“metodo biodinamico di agricoltura”* ai sensi degli “Standards Demeter di produzione”. La produzione di queste uve è la sintesi scaturita dalla visione goetheanistica della natura secondo la quale la stessa è considerata come risultato dell'intima relazione intercorrente tra materia, forma, calore e ritmo . Il *“metodo biodinamico di agricoltura”* usa i preparati biodinamici e si attiene alla visione goetheanistica della natura nel rispetto dei ritmi del cosmo, cercando di inserire il vigneto nella individualità agricola aziendale. L'uva prodotta dai vitigni coltivati con il metodo biodinamico deve essere l'espressione autentica, unica e vera dell' individualità agricola .

Come la crescita e lo sviluppo dei frutti dipendono dalla combinazione rispettosa delle forze cosmiche e materiali, così lo sviluppo dell'uomo dipende dalla interazione rispettosa della natura e dalla comunione tra individui.

Il carattere dei vini Demeter /Biodynamic ® / Biodinamica ® è inscindibilmente legato a colui che ha dato il suo contributo per produrlo col metodo biodinamico di agricoltura.

La sezione 3 di questi Standards assicura, in particolare, che il rispetto delle norme e le condizioni descritte possano evitare, per quanto possibile all'attualità, il degrado delle forze vitali.

Le ricerche nei campi della produzione biodinamica e della vinificazione biodinamica sono in continua evoluzione . Questi Standards saranno per tale motivo continuamente aggiornati. Gli operatori biodinamici sono invitati ad effettuare ricerche e sperimentazioni negli ambiti della fertilità

e vitalità del terreno, armonico sviluppo delle piante e delle relazioni sociali. È richiesto inoltre che i viticoltori siano continuamente alla ricerca di metodi per migliorare la vinificazione.

La qualità del vino Demeter / Biodynamic® / Biodinamica® si esprime nella vitalità del prodotto. Dovrebbe quindi preservare le forze di vita del frutto originario durante il passaggio di trasformazione in vino, restituire a chi lo beve, attraverso il suo profumo ed il suo gusto, la percezione del suo luogo di origine, entrare in sintonia con il cibo e essere bevanda digeribile che dona senso di benessere a chi ne gode. Il vino Demeter / Biodynamic® / Biodinamica® dovrebbe possedere spontaneità espressiva e trasmettere la personalità di una materia prima intensa e viva. Essa può essere misurata in modo convenzionale con analisi quantitative sulla presenza o l'assenza di ingredienti, ed attraverso altre tecniche di rilevazione quali la cristallizzazione sensibile e lo studio delle forze formatrici.

2. – Quadro applicativo e principi guida

Le uve e l'azienda di produzione devono essere certificate ai sensi del Reg.CEE 834/07 e dello Standard di produzione Demeter. (vedi paragrafo 7.3.dello Standard Demeter di produzione) La certificazione deve essere effettuata dalla Demeter Associazione Italia che è socio della Demeter International con sede a Darmstadt, Germania.

Il lavoro eseguito in cantina è un perfezionamento dei processi iniziati con la produzione delle uve nella vigna. Le pratiche di vinificazione adottate in accordo con questi Standards devono rispettare ed essere in armonia con l'ambiente circostante ed il luogo e le persone coinvolte nella produzione. Lo scopo principale nella attività di vinificazione è di mantenere nel vino la qualità biodinamica presente nell'uva. Per questa ragione è consentita la sola raccolta a mano dell'uva, per poter garantire una qualità più alta possibile della materia prima destinata alla vinificazione.

Tutte le fasi e metodologie di vinificazione usate per la lavorazione dell'uva e del prodotto che ne deriva devono seguire i seguenti principi:

- Il vino prodotto deve essere di alta qualità in termini sensoriali e di digeribilità ed avere un sapore piacevole.
- L'Anidride solforosa va usata al minimo dosaggio possibile
- I Processi che necessitano dell'uso di grandi quantità di energia o di materia prima esterna all'organismo agricolo sono da evitare .
- Coadiuvanti e additivi che incidono su questioni ambientali o di salute riguardanti, la loro origine, il loro impiego o il loro smaltimento sono da evitare.
- I Metodi fisici sono da preferire ai metodi chimici.
- Tutti i sottoprodotti, che derivano dalla lavorazione delle uve, siano essi residui organici o acque reflue, devono essere gestiti in modo che gli effetti negativi sull'ambiente vengano minimizzati.

Gli standards sono definiti sotto forma di elenco positivo di processi, ingredienti, additivi e coadiuvanti. Tutti gli altri metodi e materiali non menzionati in questi Standars sono esclusi nella produzione di vino Demeter / Biodynamic® / Biodinamica®.

Ciononostante per sottolineare la proibizione tassativa di alcuni processi e materiali comuni, sono vietati i seguenti prodotti:

- L'uso di micro-organismi geneticamente modificati [OGM]
- Esacianoferrato di potassio (ferrocianuro di potassio)
- Acido ascorbico, acido sorbico
- PVPP (Polyvinylpolypyrrolidone)
- Fosfato diammonico

- Colla di pesce, sangue e gelatina
- Pressatura continua
- Osmosi inversa
- Termo vinificazione
- Pastorizzazione
- Evaporazione a freddo
- Ultrafiltrazione ($\leq 0,2\mu\text{m}$)

Tutti i materiali con cui sono realizzate le attrezzature per la vinificazione, inclusi i recipienti usati per la fermentazione e la conservazione dei mosti e dei vini non devono compromettere la qualità del mosto o vino o sottoporli a rischio di contaminazione.

3. – Standards di vinificazione

		STANDARD
3.1	Origine delle uve	
		100% uve certificate demeter coltivate in Italia.
3.2	Vendemmia	
		E' consentita la sola raccolta manuale. Le vinacce (o il restante dalla distillazione) dovrebbero tornare in vigna anche dopo adeguato compostaggio. Le vinacce possono essere usate per ulteriori trasformazioni.
		Massimo uso della forza di gravità e uso di macchinari che rispettino il più possibile l'integrità e la purezza del processo di trasformazione uva -vino.
3.3	Macchinari per la vinificazione	
		Non sono permessi macchinari che generano alte forze di taglio o alte velocità periferiche (esempio: pompe centrifughe, centrifughe, decanter). Non è ammessa la pressatura continua

3.4	Recipienti	<p>Sono consentiti:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) botti di legno nuove; 2) botti di legno usate, qualora si dimostri che l'uso è stato effettuato per almeno 2 volte con vino ottenuto da uve certificate biologiche [Reg. CE 834/07] ; 3) cisterne di acciaio inox 4) vasche di cemento 5) anfore di terracotta
3.5	Trattamenti fisici del prodotto	<p>Non è ammessa la termovinificazione.</p> <p>E' vietata la pastorizzazione.</p>
3.6	Aumento del grado alcolico	<p>Non è consentito.</p>
3.7	Fermentazione alcolica	

<p>Temperatura</p>	<p>E' consentito il controllo della temperatura per governare la fermentazione.</p>
<p>Lieviti</p>	<p>E' consentito il solo utilizzo di lieviti indigeni. Per questo si intende la fermentazione spontanea senza inoculo o la partenza della fermentazione attraverso utilizzo di pied de cuvè da uve aziendali.</p>
<p>Nutrienti per lievito</p>	<p>Non sono consentiti.</p>
<p>3.8</p>	<p>Fermentazione malolattica.</p>
<p>3.9</p>	<p>Preservazione con anidride solforosa</p>

<p>Totale SO₂ [mg/l] al consumo</p>	<p>E' consentita l'aggiunta di SO₂ sottoforma di metabisolfito di potassio e/o bisolfito di potassio. Il limite massimo di SO₂ totale è:</p> <p>Vini con < 2 g/l zucchero:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bianco e Rosato mg/l SO₂ 90 mg/l • Rosso mg/l SO₂ 70 mg/l <p>+ 20% in particolari condizioni ambientali e climatiche previa comunicazione alla Demeter Italia.</p> <p>Vini con ≥ 2 g/l fino a 9 g/l di zucchero :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bianco e Rosato mg/l SO₂ 110 mg/l • Rosso mg/l SO₂ 110 mg/l <p>+ 20% in particolari condizioni ambientali e climatiche per i vini bianchi previa comunicazione alla Demeter Italia.</p> <p>Per tutti gli altri vini il limite massimo di SO₂ fissato a norma dell' All. 1b del Reg. 606/09 e succ. modifiche (Vino biologico) è ridotto di 50 mg/l. Comunque il livello massimo di SO₂ non può superare i 220 mg/l</p>	
<p>3.10</p>	<p>stabilizzazione tartarica</p>	
	<p>Per la stabilizzazione tartarica sono ammessi: il solo trattamento a freddo è consentito fino alla T°C minima di 3°C.</p>	
<p>3.11</p>	<p>Chiarificazione</p>	

		E' consentito l'uso di : bentonite, per la quale possono essere richieste analisi per la presenza di arsenico e diossine
3.12	Filtrazione	
		Non inferiore a 1 µm. [è consentito l'uso di cellulosa, tessuto non sbiancato senza cloro, polypropylene, terra di diatomee, bentonite con livelli non rilevabili di arsenico e di diossina, perlite] Consentita a 0.45 µm per: A) vini con zuccheri riduttori ≥ 2 gr/l B) malolattica non svolta C) vini senza solforosa . E' vietata l'ultrafiltrazione (≤ 0,2 µm)
3.13	Regolazione acidità	
		La correzione dell'acidità solo attraverso acido tartarico (E 334) è consentita per il raggiungimento del limite legale.* (*) riferimento legale = fino ad un max di 1,5 g/l;
3.14	Maturazione dei vini	Consentita in botti di legno
3.15	Coadiuvanti imbottigliamento	
		CO ₂ , N ₂
3.16	Imbottigliamento	
		Vetro
3.17	Chiusura	

		Sughero, tappo a vite, tappo a corona, tappo di vetro.
3.18	Incapsulatura	
		Capsule di nirosta, plastica o stagno, polycap, ceralacca o cera.
3.19	Pulizia e disinfezione	
Locali e attrezzi		<p>I locali non devono essere sterili ma curati.</p> <p>Acqua, vapore, ozono, zolfo, sapone molle, soda caustica, acido peracetico, acido citrico.</p> <p>Le pulizie vanno sempre seguite da risciacquo con acqua da acquedotto o pozzi/sorgenti aziendali.</p>

4. – etichettatura di vino Demeter e Biodinamico

4.1 - Uso del marchio Demeter

- Se il vino prodotto è prodotto da uve Demeter / Biodynamic® /Biodinamica® ed è conforme a questi Standard di vinificazione può essere etichettato con il marchio Demeter / Biodynamic® / Biodinamica®. I requisiti generali relativi alle modalità di etichettatura sono riportati nelle NORME DIRETTIVE (STANDARD) PER L' ETICHETTATURA DEI PRODOTTI DEMETER CON IL NUOVO LOGO DEMETER attualmente in vigore. Il logo può essere usato sull'etichetta frontale in conformità con i requisiti standardizzati di posizionamento in sezione 3. Può essere posizionato sulla contro etichetta seguendo le stesse regole di posizionamento delle citate norme. Inoltre può essere stampato sul collare così che il logo Demeter compaia quale principale rispetto alle altre informazioni presenti sul collare.

4.2 - Uso della parola Biodynamic®/ Biodinamica®

- Se il vino è prodotto da uve Demeter / biodynamic® /biodinamica® ed è conforme a questi Standard di vinificazione può essere identificato in etichetta con logo biodynamic® /biodinamica®. Esso può essere usato nel testo dell'etichetta frontale o della contro etichetta, esso non può essere usato in maniera prominente. L'uso della parola biodynamic®/ biodinamica® deve essere conforme ai requisiti di posizionamento standardizzati in sezione 4.3 delle NORME DIRETTIVE (STANDARD) PER L' ETICHETTATURA DEI PRODOTTI DEMETER CON IL NUOVO LOGO DEMETER

4.3 - Uso del logo Fiore

- Se il vino è prodotto da uve Demeter / Biodynamic® / Biodinamica® ed è conforme a questi Standard di vinificazione, nei Paesi dove vige l'uso del logo Demeter fiore, può riportare in etichetta, contro etichetta, sul collare il logo Demeter fiore in conformità con le norme nazionali di etichettatura.

4.4 - Restrizioni di etichettatura

- Il vino prodotto non conformemente a questi Standard di vinificazione non può riportare sull'etichetta e sulla contro etichetta riferimenti al logo Demeter / Biodynamic® /

Biodinamica®

4.5 - Vino da “uve Demeter” o da “uve biodinamiche”

Il vino ottenuto da uve conformi allo standard di produzione Demeter, la cui vinificazione non è conforme a queste norme ma è conforme al Reg. CE 203/2012 può essere etichettato con la dicitura “vino da uve Demeter” o “vino da uve biodinamiche” nel rispetto delle sotto elencate condizioni:

- 1) non dev'essere usato il marchio Demeter o Biodynamic® e non ci dev'essere riferimento a che il vino sia Demeter o Biodynamic®
- 2) la dicitura “vino da uve Demeter” o “vino da uve biodinamiche” è consentito solo nella contro etichetta utilizzando stesso carattere e dimensione delle altre parole del testo. Altri riferimenti al metodo biodinamico di produzione delle uve è consentito in contro etichetta, sempre con stesso carattere e dimensione del testo utilizzato.

5 – COMUNICAZIONI OBBLIGATORIE

In caso di giustificato blocco della fermentazione è consentito l' utilizzo dei lieviti selezionati del commercio (OGM free), previa comunicazione obbligatoria alla Demeter Italia, motivandone le cause e inviando le schede tecniche dei lieviti che si intende usare.

6 – DEROGHE

Demeter Associazione Italia può concedere, su esplicita richiesta scritta, deroga riferita ai paragrafi :

3.2 – La Raccolta meccanica è consentita in deroga temporanea per un periodo di 2 anni a partire dalla data di entrata in vigore del presente standard solo per i licenziatari demeter alla data dell'entrata in vigore del presente standard.

3.4 – Sono in deroga temporanea, solo ai licenziatari demeter alla data dell'entrata in vigore del presente standard, i contenitori in plastica fatta fino al termine della concessione della deroga da parte di Demeter International.

Appendice C

Indagine sulla percezione e propensione all'acquisto di vino biologico e biodinamico

Sono una studentessa e laureanda in Marketing e Comunicazione presso l'Università Ca'Foscari di Venezia. Ai fini della mia tesi sto conducendo un'indagine sulla percezione e propensione all'acquisto del vino BIOLOGICO e del vino BIODINAMICO. La mia ricerca nasce dallo scopo di colmare una certa lacuna d'informazioni sull'argomento, specie per quanto attiene l'agricoltura biodinamica, e dalla volontà di capire quanto e come le agricolture biologiche e biodinamiche siano conosciute e percepite. Il questionario è rivolto sia a chi ormai ha già una conoscenza base di queste tipologie vinicole sia a chi non ne ha mai sentito parlare. I dati, strettamente ANONIMI, verranno da me analizzati e riportati in tesi.

Ricordo, inoltre, che saranno trattati nel rispetto e secondo le modalità previste dal D.Lgs 30/6/2003 n.196 e successive modifiche.

*Campo obbligatorio

Descrizione dell'intervistato

1. Età *

Contrassegna solo un ovale.

- 18 - 24
- 25 - 35
- 36 - 50
- 50 - 65
- maggiore di 65

2. Comune di residenza *

3. Provincia *

4. Sesso *

Contrassegna solo un ovale.

- M
- F

5. Qual è la sua occupazione? *

Contrassegna solo un ovale.

- Studente/essa
- Dipendente
- Libero professionista
- Casalinga/o
- Pensionato/a
- Altro: _____

6. Numero di componenti in famiglia *

7. Di cui anziani (età superiore ai 65 anni)

8. Qual è il suo titolo di studio *

Contrassegna solo un ovale.

- Licenza elementare
- Diploma di medie inferiori
- Diploma di maturità
- Diploma di laurea o superiore
- Altro: _____

9. A quale fascia di reddito appartiene la sua famiglia? (La risposta a questa domanda è facoltativa, le ricordo comunque che il questionario è strettamente anonimo)

Contrassegna solo un ovale.

- inferiore ai 10000 euro
- tra i 10000 e 19999 euro
- tra i 20000 e 29999 euro
- tra i 30000 e 39999 euro
- tra i 40000 e 49999 euro
- tra i 50000 e 59999 euro
- tra i 60000 e 69999 euro
- superiore ai 70000 euro

SEZIONE A: CONSUMO DI VINO

10. Consuma vino? *

Contrassegna solo un ovale.

- SI
- NO **Passa alla domanda 29.**

11. Dove consuma più frequentemente vino? *

Contrassegna solo un ovale.

- Casa
- Bar
- Pub
- Ristorante
- Enoteca
- Casa di amici
- Altro: _____

12. Con quale frequenza consuma vino? *

Contrassegna solo un ovale.

- Ogni giorno
- Più di una volta alla settimana
- Solo il weekend In occasioni particolari (es. lauree, compleanni, festività)
- Raramente
- Altro: _____

13. A quale fascia di prezzo appartengono le bottiglie (750 cl) che consuma solitamente? *

Contrassegna solo un ovale.

- Meno di 3 euro
- da 3,1 a 5 euro
- da 5,1 a 7 euro
- da 7,1 a 14 euro
- da 14,1 a 50 euro
- maggiore di 50,1 euro
- Altro: _____

14. Acquista riviste specializzate di vino o è iscritto a newsletter o blog? *

Contrassegna solo un ovale.

- SI
- NO

15. Dove acquista la maggior parte del vino che consuma? *

Contrassegna solo un ovale.

- Al supermercato
- Negozi specializzati (es. enoteche, wine shop)
- E-commerce
- Direttamente dal produttore
- Non ho mai acquistato personalmente una bottiglia di vino **Passa a "SEZIONE B: INFORMAZIONI SUL VINO BIOLOGICO."**
- Altro: _____

16. Nel momento in cui acquista vino, quanto importanti sono per Lei i seguenti attributi? *

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto	Moltissimo
Il design della bottiglia					
Il vitigno					
Brand del produttore/cantina					
Il prezzo					
Il luogo di produzione					
L'annata					
Certificazione DOC/DOCG					
Assenza di additivi chimici					
Certificazione biologica					

SEZIONE B: INFORMAZIONI SUL VINO BIOLOGICO

Un vino è definito biologico quando proviene da viti coltivate secondo il metodo dell'agricoltura biologica. Questa tipologia di agricoltura esclude l'utilizzo di prodotti chimici di sintesi come pesticidi, fertilizzanti, concimi chimici e non contempla il ricorso a prodotti OGM (geneticamente modificati). Inoltre, il processo di vinificazione deve utilizzare esclusivamente prodotti enologici e seguire dettagliato iter di produzione stabilito dal Regolamento di esecuzione UE n. 203 del 2012; il quale garantisce ai consumatori una produzione attenta, in tutti i suoi aspetti, alle dinamiche ambientali igieniche e sanitarie e un elevato standard qualitativo.

17. Il vino biologico le fa pensare a... *

(Sono possibili al massimo 2 risposte)

- Qualità
- Salute
- Sicurezza
- Ambiente
- Prezzo elevato
- Strategia commerciale
- Moda
- Altro: _____

18. Lei consuma vino biologico? *

Contrassegna solo un ovale.

- SÌ
- NO **Passa alla domanda 24.**

19. Se sì, per quale motivo? *

(Sono possibili al massimo 2 risposte)

- E' un prodotto naturale e genuino
- E' un prodotto salubre
- Ha una qualità superiore
- E' un prodotto sicuro e controllato
- Rispetta l'ambiente
- E' un prodotto che va di moda
- E' di un produttore conosciuto
- Mi è stato consigliato
- L'ho provato a degustazioni o in altri eventi legati al vino
- Sono a conoscenza dopo aver consultato guide specializzate

20. Sarebbe disposto a spendere di più per un vino biologico? *

Contrassegna solo un ovale.

- SÌ
- NO **Passa alla domanda 23.**

21. Se sì, quanto sarebbe disposto a pagare di più per un vino biologico? *

Contrassegna solo un ovale.

- da 0,50 a 0,99 euro
- da 1 a 1,49 euro
- da 1,50 a 1,99 euro
- da 2 a 2,49 euro
- da 2,5 a 2,99 euro
- da 3 a 3,49 euro
- da 3,50 a 3,99 euro
- da 4,00 a 4,49 euro
- da 4,50 a 4,99 euro
- maggiore di 5 euro

22. Per quale motivo sarebbe disposto a pagare di più? *

(Sono possibili al massimo 2 risposte)

- Per la qualità del prodotto
- Per la salubrità del prodotto
- Per l'attenzione all'ambiente
- E' più sicuro in quanto certificato
- Altro: _____

Passa alla domanda 26.

23. Se no, per quale motivo? *

(Sono possibili al massimo 2 risposte)

- Non penso che il prodotto sia diverso da un vino convenzionale
- Costa troppo
- Non penso che la qualità sia maggiore rispetto a un vino convenzionale
- Non penso abbia un impatto rilevante sulla mia salute o sull'ambiente
- Altro: _____

Passa alla domanda 26.

24. Sarebbe interessato al consumo di vino biologico? *

Contrassegna solo un ovale.

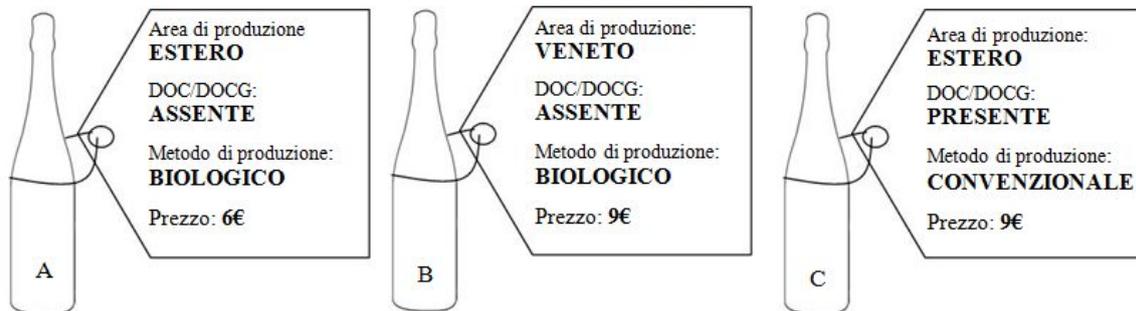
- SI Passa alla domanda 20.**
- NO

25. Se no, per quale motivo? *

(Sono possibili al massimo 2 risposte)

- Non ho interesse a consumare un prodotto biologico
- Ho dubbi sulla certificazione
- Non penso sia diverso dal vino convenzionale
- Ha un costo maggiore rispetto al vino convenzionale
- Penso che la qualità sia minore
- Altro: _____

Immagini di dover acquistare una bottiglia di vino per una cena casa sua. Ognuna delle seguenti immagini raffigura tre possibili scelte. Indichi quella che per Lei è più appropriata.



26. Quale delle tre soluzioni proposte sceglierebbe? *

Contrassegna solo un ovale.

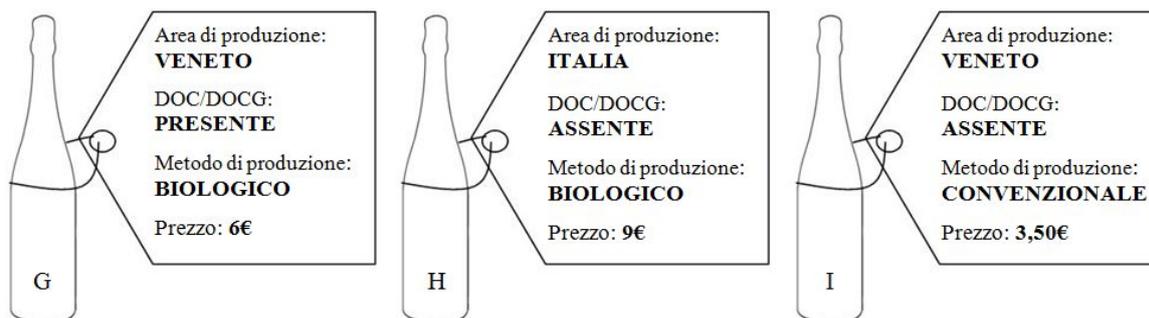
- A
- B
- C



27. Quale delle tre soluzioni proposte sceglierebbe? *

Contrassegna solo un ovale.

- D
- E
- F



28. Quale delle tre soluzioni proposte sceglierebbe?*

Contrassegna solo un ovale.

- G
- H
- I

SEZIONE C: Informazioni sull'acquisto di prodotti biologici

29. Lei acquista prodotti biologici? *

Contrassegna solo un ovale.

- SI
- NO **Passa alla domanda 31.**

30. Se sì, qual è il motivo principale? *

(Sono possibili al massimo 2 risposte)

- Sono controllati e quindi più sicuri
- La qualità è maggiore
- Sono più salubri
- Rispettano l'ambiente
- Altro: _____

Passa alla domanda 32.

31. Se no, qual è il motivo principale? *

(Sono possibili al massimo 2 risposte)

- Costano troppo
- Non sono buoni come i prodotti convenzionali
- Non ho interesse a consumare questo tipo di prodotti
- Non penso siano più salubri o più sicuri
- Ho dubbi sulla certificazione
- Altro: _____

SEZIONE D: INFORMAZIONI SUL VINO BIODINAMICO

32. Ha mai sentito parlare di vino biodinamico? *

Contrassegna solo un ovale.

- SI **Passa alla domanda 34.**
- NO

Ecco una breve spiegazione per Lei.

Un vino è definito biodinamico quando proviene da viti coltivate secondo il metodo dell'agricoltura biodinamica. Questa tipologia di agricoltura applica i principi cardine della filosofia di Rudolf Steiner. Questi elaborò una concezione dell'azienda agraria ponendo in armonia la terra con gli animali e l'ambiente, facendo attenzione alle influenze lunari sulle piante e sul terreno. La filosofia della biodinamica enfatizza la funzione degli animali per la loro capacità di "chiudere il cerchio" organico rendendo l'azienda agricola un microcosmo. L'obiettivo di quest'agricoltura non è quello di combattere le malattie ma quello di innescare meccanismi che creino salute. Infatti, il fulcro di questo metodo sono i preparati biodinamici realizzati con letame, corna bovine, fiori, parti di piante; che sono applicati al terreno per favorirne la rigenerazione. Il metodo di produzione biodinamico, a differenza del metodo biologico, è più restrittivo e non è regolamentato ufficialmente dall'UE. I prodotti biodinamici sono presenti nei punti vendita specializzati e sono riconoscibili grazie al logo "DEMETER".

33. Dopo questa breve spiegazione, quanto potrebbe essere interessato/acquisto di questi prodotti? *

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	5	
Per niente interessato	<input type="radio"/>	Molto interessato				

Passa alla domanda 40.

34. Lei consuma vino biodinamico? *

Contrassegna solo un ovale.

- SI
- NO **Passa alla domanda 40.**

35. Se sì, per quale motivo? *

(Sono possibili al massimo 2 risposte)

- E' un prodotto naturale, genuino, che preserva l'ecosistema
- E' un prodotto salubre
- E' un prodotto di qualità superiore rispetto al vino biologico o al vino convenzionale
- Rispetta l'ambiente
- E' sicuro e controllato
- E' un prodotto che va di moda
- E' realizzato da un produttore di fiducia
- Mi è stato consigliato
- L'ho provato a degustazioni o altri eventi legati al vino
- Sono a conoscenza dopo aver consultato guide specializzate
- Altro: _____

36. Sarebbe disposto a spendere di più per un vino biodinamico? *

Contrassegna solo un ovale.

- SI
- NO **Passa alla domanda 39.**

37. Se sì, quanto sarebbe disposto a pagare di più per un vino biodinamico? *

Indichi il premium price/il prezzo aggiuntivo che sarebbe disposto a spendere

(Sono possibili al massimo 2 risposte)

- da 0,50 a 0,99 euro
- da 2 a 2,49 euro
- da 2,50 a 2,99 euro
- da 3 a 3,49 euro
- da 3,50 a 3,99 euro
- da 4 a 4,49 euro
- da 4,50 a 4,99 euro
- maggiore di 5 euro

38. Per quale motivo sarebbe disposto a pagare di più? *

(Sono possibili al massimo 2 risposte)

- Per la qualità del prodotto
- Per i maggiori controlli
- Per la salubrità
- Per la maggiore attenzione all'ambiente
- Altro: _____

Interrompi la compilazione del modulo.

39. Se no, per quale motivo? *

- (Sono possibili al massimo 2 risposte)
Non penso che il prodotto sia diverso da un vino biologico o convenzionale
- Costa troppo
- Non penso che la qualità sia superiore a un vino biologico o convenzionale
- Non penso abbia un impatto rilevante sulla mia salute o sull'ambiente
- Non penso sia sicuro in quanto non ufficialmente certificato
- Altro: _____

Interrompi la compilazione del modulo.

40. Sarebbe interessato al consumo di vino biodinamico? *

Contrassegna solo un ovale.

- SI **Passa alla domanda 36.**
- NO

41. Se no, per quale motivo? *

(Sono possibili al massimo 2 risposte)

- Non ho interesse a consumare un prodotto biodinamico
- Non lo trovo sicuro a causa di una mancata certificazione ufficiale
- Non penso sia diverso rispetto al vino biologico o al vino convenzionale
- Ha un costo maggiore rispetto al vino biologico e al vino convenzionale
- Penso che la qualità sia minore rispetto al vino biologico e al vino convenzionale
- Penso che la qualità sia invariata rispetto al vino biologico e al vino convenzionale
- Altro: _____