



Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
in Economia e gestione delle
aziende

Tesi di Laurea

**La disciplina giuridica eurounitaria
e nazionale nel settore vitivinicolo:
produzione e commercializzazione
del vino e tutela del consumatore**

Relatore

Ch. Prof. Federico Onnis Cugia

Correlatrice

Ch.ma Prof.ssa Giuliana Martina

Laureando

Alberto Fassetta
Matricola 853735

Anno Accademico

2019 / 2020

Dedico la mia tesi alla mia famiglia e alla mia fidanzata

INDICE

Capitolo 1. La disciplina giuridica della produzione nel settore vitivinicolo

- 1.1. Il settore vitivinicolo europeo
 - 1.1.1. La Politica Agricola Comune
- 1.2. Le tipologie di vino
 - 1.2.1. Il processo produttivo del vino
- 1.3. Gli attori della filiera vitivinicola
- 1.4. Il trasporto dei prodotti vitivinicoli
- 1.5. Il vigneto italiano: dai diritti di impianto al sistema delle autorizzazioni
 - 1.5.1. I vigneti eroici e storici e il “vitigno autoctono italiano”
 - 1.5.2. La gestione del vigneto: lo schedario viticolo e le dichiarazioni obbligatorie
- 1.6. Il settore vitivinicolo nazionale e i principali vitigni e vini
- 1.7. L’import e l’export del vino

Capitolo 2. La tutela del consumatore nel settore vitivinicolo

- 2.1. La certificazione dei vini DOP e IGP
 - 2.1.1. Evoluzione della normativa dei vini DOP e IGP
 - 2.1.2. Differenze tra vini DOP, IGP e varietali
 - 2.1.3. Il disciplinare di produzione
- 2.2. I consorzi di tutela del vino
- 2.3. Il marchio
- 2.4. L’etichettatura

Capitolo 3. La commercializzazione dei prodotti vitivinicoli

- 3.1. I canali di vendita del vino
 - 3.1.1. La vendita con l’e-commerce
- 3.2. La pubblicità
- 3.3. La promozione del vino con la digitalizzazione
 - 3.3.1. La tutela dei dati e la privacy del consumatore

Capitolo 4. L'innovazione e la sostenibilità nel settore vitivinicolo

4.1. L'importanza dell'innovazione tecnologica

4.1.1. L'intelligenza artificiale

4.1.2. La robotica

4.1.3. I big data e la blockchain

4.1.4. L'Internet of Things

4.2. La sostenibilità

4.2.1. V.I.V.A: la sostenibilità della viticoltura in Italia

4.3. Sviluppi futuri

Capitolo 1. La disciplina giuridica della produzione nel settore vitivinicolo

1.1. Il settore vitivinicolo europeo

Il settore vitivinicolo a livello europeo è di fondamentale importanza in quanto l'Unione europea rappresenta il maggior produttore mondiale di vino con un volume medio annuo prodotto da Italia, Francia e Spagna che raggiunge complessivamente i 130 milioni di ettolitri, ovvero quasi la metà di quanto viene prodotto nel mondo¹. La predominanza dell'Unione europea come produttrice ha fatto sì che diventasse anche il punto di riferimento per il commercio di vini conosciuti in tutto il mondo per la loro qualità, storia e tradizione. Ferma restando la leadership dell'Unione europea, secondo l'Organizzazione internazionale della Vite e del Vino (OIV), i principali produttori extra-europei nel 2018 sono stati gli Stati Uniti, il Cile, l'Argentina e l'Australia². Dopo un 2018 da record per quanto riguarda la produzione vinificata, nel 2019 a causa del clima sfavorevole c'è stato un calo di volumi del 10% con un passaggio da 293 a 263 milioni di ettolitri che ha comportato un ritorno nella media degli anni precedenti³.

I numeri relativi ai volumi prodotti fanno comprendere l'importanza del settore vitivinicolo nel sistema socioeconomico europeo. Infatti, la viticoltura, grazie ad un'esperta pratica viticola, alla grande diversità morfologica dei terreni e alle diverse tipologie di clima, caratterizza il paesaggio e la struttura sociale ed economica delle varie regioni agricole⁴.

1.1.1. La Politica Agricola Comune

Il sistema vitivinicolo europeo è complesso sia dal punto di vista produttivo che commerciale, dato che è caratterizzato da una notevole diversificazione dei territori vitati, degli strumenti tecnologici impiegati, dei vini prodotti e degli obiettivi ricercati. La complessità di questo settore si riflette anche sul piano normativo sia a livello europeo che nazionale. Con l'istituzione di un mercato unico si cercò di uniformare le regole relative alla produzione e al commercio dei diversi settori merceologici, che venivano

¹ S. SEQUINO, L. BONIFAZI, M. APOLLONIO, *La nuova normativa vitivinicola*, Milano, 2019, p.1.

² <http://www.oiv.int/public/medias/6681/it-oiv-nota-di-congiuntura-mondiale-2019.pdf>

³ <https://www.federvini.it/news-cat/1692-la-produzione-2019%2C-stimata-dall-oiv-in-263-milioni-di-ettolitri%2C-torna-al-livello-medio-degli-ultimi-anni>

⁴ S. SEQUINO, L. BONIFAZI, M. APOLLONIO, *op. cit.*, p.2.

trattate diversamente in base alle normative degli Stati. Gli organi europei hanno quindi costituito la Politica Agricola Comune nel 1962 con lo scopo di definire delle regole che disciplinavano il settore agricolo e favorivano lo sviluppo equo e stabile degli Stati membri dell'Unione europea. Gli obiettivi alla base della PAC sono stati stabiliti dall'art. 39 del Trattato sul funzionamento dell'Unione europea (TFUE), e sono: incrementare la produttività dell'agricoltura; assicurare un tenore di vita equo alla popolazione agricola; stabilizzare i mercati; garantire la sicurezza degli approvvigionamenti; garantire prezzi ragionevoli ai consumatori⁵. Gli obiettivi della PAC si concretizzano attraverso le Organizzazioni Comuni di Mercato (OCM), che sono ventuno, ovvero una per ogni categoria merceologica⁶. La prima OCM nel settore vitivinicolo è stata definita dal Reg. (CEE) 24/1962 con lo scopo di gestire il livello produttivo e il potenziale viticolo, definendo gli strumenti per realizzare un catasto e implementare le dichiarazioni obbligatorie di produzione, vendemmia e giacenza⁷. In seguito, le OCM singolarmente organizzate sono state accorpate al fine di agevolare il sistema normativo, e nacque con il Reg. (CE) 1234/2007 l'"OCM unica" che disciplina i ventuno comparti del settore agricolo⁸.

Più avanti, dopo svariate riforme, con il Reg. (UE) 1308/2013 è stata attuata la revisione della PAC che ha portato alla costituzione dell'attuale impostazione 2014-2020. Tale regolamento è diventato uno strumento di portata orizzontale che definisce regole comuni a livello europeo, con lo scopo di fornire sicurezza ai mercati agricoli attraverso l'impiego di strumenti di sostegno e aiuti in specifici settori; incoraggiare la cooperazione mediante il riconoscimento di organizzazioni di produttori; stabilire degli standard minimi di qualità dei prodotti e definire norme sulla commercializzazione e sulla concorrenza.

1.2. Le tipologie di vino

Il Reg. (UE) 1308/2013 e in generale le norme a livello comunitario hanno una maggiore valenza gerarchica rispetto a quelle nazionali che possono disciplinare

⁵ L. ARNAUDO, In vino auctoritas. L'industria vinicola tra consorziativismo e co-opetition, in *Il Mulino-Rivisteweb*, 2016, p. 314.

⁶ L. COSTANTINO, Istituzioni europee, Stati membri ed organizzazioni internazionali: quale rapporto nel processo di creazione delle regole sul vino?, in *Riv. dir. alim.*, 2015, p.45.

⁷ S. SEQUINO, L. BONIFAZI, M. APOLLONIO, op. cit., p.7.

⁸ L. COSTATO, Il rispetto delle regole, in *Riv. dir. alim.*, 2007, p.1.

senza creare alcun contrasto con quanto definito dal legislatore europeo⁹. Per quanto riguarda la definizione europea di “vino”, esso è stato definito come una bevanda alcolica che si ottiene esclusivamente attraverso la fermentazione totale o parziale delle uve, pigiate o no, o dei mosti di uve¹⁰. La legge afferma che il vino deve provenire da uve appartenenti alla specie *Vitis vinifera* o dall’incrocio di questa specie e altre specie del genere *Vitis* e deve possedere un titolo alcolometrico effettivo non inferiore a 8,5-9% vol, a seconda della zona di produzione, e non superiore a 15% vol¹¹. Queste caratteristiche minime a livello europeo possono essere integrate da informazioni qualitative aggiuntive da ogni singolo Stato membro che vanno a completare la giurisdizione vitivinicola dello stesso.

Entrando in merito alla classificazione dei prodotti vitivinicoli a livello europeo si individuano due categorie che sono le caratteristiche merceologiche e quelle territoriali. Le prime si riferiscono al livello qualitativo minimo che ciascun prodotto vitivinicolo deve avere e risultano essenziali al fine di una corretta etichettatura e vendita al cliente finale; le seconde, invece, permettono di classificare il prodotto vitivinicolo in base al territorio dove esso viene prodotto e trasformato e costituiscono per i consumatori un requisito qualitativo fondamentale che guida alla scelta d’acquisto.

La classificazione merceologica europea dei prodotti vitivinicoli comprende diverse tipologie di vino e di prodotti a monte dello stesso, come ad esempio i mosti, ma nello specifico questa trattazione intenderà approfondire la tematica del prodotto finito. Tale classificazione include: il vino tranquillo, il vino spumante e frizzante, il vino liquoroso, il vino ottenuto da uve appassite, il vino ottenuto da uve stramature e il vino aromatizzato¹². Queste categorie regolamentate sono state poi integrate a livello nazionale con la disciplina sul vino novello, analizzata in termini di processo produttivo e commerciale.

Per quanto riguarda invece la classificazione territoriale europea dei prodotti vitivinicoli, si può dire che assume una forma piramidale in base alla qualità, potendo distinguere alla base i vini IGP (Indicazione Geografica Protetta) e al di sopra i vini DOP (Denominazione di Origine Protetta). Tale suddivisione in ambito nazionale ha visto transitare l’acronimo IGT (Indicazione Geografica Tipica) nella categoria IGP e le sigle DOC (Denominazione di Origine Controllata) e DOCG (Denominazione di Origine Controllata e Garantita) in quella

⁹ S. SEQUINO, L. BONIFAZI, M. APOLLONIO, op. cit., p.162.

¹⁰ <http://www.treccani.it/vocabolario/vino/>

¹¹ L. COSTATO, Regole e libertà: il caso degli alimenti, in Riv. dir. alim., 2007, p.4.

¹² S. SEQUINO, L. BONIFAZI, M. APOLLONIO, op. cit., p.149.

DOP¹³. Va specificato che oltre ai vini territoriali ci sono anche quelli generici o comuni e quelli varietali che non hanno un legame con il territorio; infatti i primi possono essere qualificati solamente in base al colore che può essere rosso, bianco o rosato; i secondi invece, possono indicare nell'etichetta, oltre al colore, l'annata di produzione e il vitigno di provenienza.

Una tipologia di vino che ha una sua normativa a parte è quella del vino biologico che è stato disciplinato prima con il Reg. (CE) 834/2007 che consentiva la produzione ottenuta da uve biologiche e successivamente con il Reg. (UE) 203/2012 e ha esteso il termine biologico anche ai processi di vinificazione ed elaborazione. I produttori che possono fregiarsi del logo Bio devono rispettare una serie di requisiti, come: utilizzare solamente uve coltivate con metodi di agricoltura biologica, ovvero senza impiegare sostanze chimiche di sintesi e senza Ogm; ed effettuare il processo di vinificazione utilizzando prodotti enologici e processi autorizzati evitando l'aggiunta di sostanze chimiche che vengono solitamente utilizzate per correggere il vino¹⁴. La produzione di vino biologico in Italia è aumentata di un quarto a livello di superficie coltivata negli ultimi due anni arrivando a 100000 ettari e la vendita di questa tipologia di vino nella grande distribuzione organizzata ha registrato un incremento superiore al 40%¹⁵. L'agricoltura biologica si concentra principalmente nelle regioni del Sud Italia, come Puglia e Sicilia, grazie alle migliori condizioni climatiche favorevoli allo sviluppo delle piante e alle superfici coltivabili superiori alla media nazionale. Anche la Francia e la Spagna, a livello europeo, hanno registrato aumenti delle superfici vitate dedicate alla produzione biologica e un incremento dei volumi di vino certificati. È fondamentale garantire che gli operatori della filiera rispettino la normativa in ambito biologico in ogni fase, dalla produzione alla commercializzazione. Proprio per questo è stato istituito un sistema di controllo a livello europeo, declinato poi per ogni Stato membro in conformità con la normativa nazionale, che certifica che ogni fase della filiera sia svolta rispettando le regole stabilite e ogni soggetto ad essa appartenente sia sottoposto a controllo di conformità annuale¹⁶.

¹³ S. SEQUINO, L. BONIFAZI, M. APOLLONIO, op. cit., p.172.

¹⁴https://www.eataly.net/it_it/magazine/eataly-racconta/differenze-vino-biologico-biodinamico-naturale/

¹⁵<http://www.inumeridelvino.it/2019/02/i-numeri-della-viticultura-biologica-in-italia-aggiornamento-2017.html>

¹⁶ S. SEQUINO, L. BONIFAZI, M. APOLLONIO, op. cit., p.379.

Oltre al vino biologico, esiste anche quello biodinamico, che al momento non ha ancora una legislazione a riguardo, e consiste nel non usare la chimica nei processi e nel diminuire l'utilizzo dei macchinari. L'obiettivo è seguire il ciclo naturale della natura e delle sue risorse, oltre all'impiego di preparati biodinamici durante l'anno, al fine di ottenere piante sane, di qualità, in grado di autodifendersi dai parassiti¹⁷.

1.2.1. Il processo produttivo del vino

Dopo aver definito le diverse tipologie di vino ci si può addentrare nell'analisi dettagliata del processo produttivo che dall'uva porta alla creazione di questa bevanda, sempre più diffusa ed apprezzata in tutto il mondo.

La produzione del vino ha origine dalla coltivazione dell'uva che può essere di diverse tipologie a seconda di numerose variabili, come la morfologia del suolo, il clima, il tempo di maturazione del vitigno, l'utilizzo di fertilizzanti, concimi e pesticidi. Analizzando nel dettaglio le diverse fasi del processo di produzione, si può individuare dopo la coltivazione dell'uva, la vendemmia, ovvero la raccolta manuale o meccanicizzata dei grappoli dalle vigne¹⁸. Questa operazione solitamente viene svolta avvalendosi di macchine agevolatrici che raccolgono i grappoli tramite lo scuotimento verticale o laterale delle vigne¹⁹. Nonostante la vendemmia meccanicizzata sia più economica, ci sono diverse aziende agricole che prediligono la raccolta manuale al fine di scegliere i grappoli migliori per la produzione di vini di elevata qualità.

La fase successiva alla vendemmia è la pigiatura che viene fatta con macchinari appositi che spremono l'uva senza deteriorare eccessivamente le bucce al fine di ottenere un risultato ottimale. Il mosto ottenuto, una volta corretto in acidità e purificato, viene raccolto in grandi tini e in seguito, in alcuni casi, privato di raspi e vinaccioli²⁰.

Dopo aver pigiato le uve e averle trasformate in mosto inizia il processo di fermentazione o vinificazione che dura dai sette ai dieci giorni durante il quale lo zucchero del mosto comincia a trasformarsi in alcol e anidride carbonica. La fermentazione dei vini rossi avviene senza separare raspi e vinaccioli, quella dei vini bianchi prevede l'eliminazione

¹⁷https://www.eataly.net/it_it/magazine/eataly-racconta/differenze-vino-biologico-biodinamico-naturale/

¹⁸ <https://www.quattrocalici.it/conoscere-il-vino/fasi-della-vinificazione/>

¹⁹ A. TORCOLI, *In vino veritas*, Milano, 2019, p.48.

²⁰ Per raspo si intende ciò che resta del grappolo di uva una volta privato degli acini.
Per vinacciolo si intende il seme presente all'interno dell'acino d'uva.

delle componenti solide e infine quella dei vini rosati vinifica in bianco in modo parziale. Successivamente, dopo la fermentazione il vino viene filtrato e travasato in contenitori di diversi materiali e successivamente affinato in botti di rovere, cemento o acciaio dove prosegue la trasformazione degli zuccheri in alcol. Infine, il vino viene rifiltrato e deossigenato per poi essere imbottigliato e proseguire il processo di affinamento²¹.

1.3. Gli attori della filiera vitivinicola

Entrando ora nell'analisi della filiera vitivinicola, è evidente che sono presenti numerosi attori che intervengono nelle dinamiche produttive, commerciali e regolatrici del settore, a partire dalla coltivazione del vigneto per arrivare fino al processo di imbottigliamento e commercio dei vini. È dunque importante comprendere che l'imprenditore agricolo nello svolgimento dell'attività d'impresa risulta attorniato da soggetti specialisti con competenze specifiche in grado di gestire i vari processi della filiera.

Il primo soggetto a monte della filiera è il viticoltore, che secondo l'articolo 2135 del Codice Civile si raffigura nel ruolo di imprenditore agricolo, ovvero colui che oltre ad allevare animali ed a esercitare la selvicoltura, coltiva il fondo, inteso in questo caso come cura e gestione del ciclo produttivo della vite. Lo stesso articolo disciplina anche le attività connesse a quella principale come la manipolazione, la conservazione, la trasformazione, la commercializzazione e la valorizzazione dei prodotti ottenuti prevalentemente dalla coltivazione del fondo, ovvero l'uva e il vino che si ottengono al termine del processo produttivo. Il viticoltore quindi risulta essere imprenditore agricolo anche nel momento in cui svolga attività connesse alla principale, purché venga rispettato il principio di prevalenza. Queste attività risultano essere una valida fonte di ricavo per l'imprenditore agricolo e possono portare benefici alla comunità locale e al territorio circostante. Un esempio può essere un agriturismo in una zona rurale che svolge attività d'impresa a fine turistico e permette di conoscere e valorizzare un determinato territorio.

Un'altra figura d'interesse è quella dell'intermediario di uve da vino che consiste in un commerciante delle uve destinate alla vinificazione, il cui obiettivo principale è quello di disciplinare e garantire i controlli di tracciabilità da parte dei vari organi istituzionali²².

²¹ https://www.eataly.net/it_it/magazine/eataly-racconta/come-si-fa-vino/

²² S. SEQUINO, L. BONIFAZI, M. APOLLONIO, op. cit., p.48.

Poi c'è la figura dell'agronomo che è un laureato iscritto a un albo professionale avente un ruolo poliedrico, ovvero con competenze orizzontali che gli permettono di fornire il proprio apporto in qualsiasi fase della filiera vitivinicola²³. Le competenze relative a questo soggetto riguardano la progettazione dei vigneti e delle cantine, nonché la loro classificazione e stima, studio ampelografico, paesaggistico e pedologico-ambientale, individuazione dei danni causati dalle avversità atmosferiche e valutazione del valore dei miglioramenti fondiari e dei prodotti. L'agronomo si occupa anche della stipulazione di contratti per la fornitura di prodotti, dell'amministrazione aziendale, della predisposizione dei fascicoli al fine di ottenere contributi comunitari, nazionali, o regionali, della consulenza per l'ottenimento di certificazioni di qualità di prodotto e processo con lo scopo di implementare sistemi di qualità e di gestione ambientale, e infine della concessione di permessi volti a costruire, ristrutturare o ammodernare le cantine e ad ottenere autorizzazioni ambientali²⁴.

Per quanto riguarda i processi di elaborazione del vino si possono individuare tre principali figure che hanno a che fare con l'ottenimento dei prodotti vitivinicoli. La prima è il commerciante di vino e di prodotti a monte del vino, escluse le uve, che si occupa dell'acquisizione di prodotti da fornitori con l'intento di commercializzarli, senza eseguire trasformazioni o imbottigliamenti. Questa figura ha l'obbligo di tracciare la categoria, l'origine e la provenienza dei prodotti e a tenere un registro di cantina al fine di controllare le entrate e le uscite. La seconda figura è l'enotecnico, ovvero un professionista che dopo aver ottenuto il diploma in un istituto agrario si è specializzato frequentando un corso annuale che lo formasse per la gestione della pratica di cantina e lo sviluppo e orientamento del settore vinicolo. La terza figura professionale è quella dell'enologo, cioè un esperto che ha ottenuto un diploma universitario in ambito vitivinicolo che può lavorare all'interno di un'impresa con ruolo funzionale o dirigenziale oppure come libero professionista, e si occupa della scelta del vigneto, dell'impianto e della sua gestione, della progettazione della cantina, della direzione di associazioni, consorzi e laboratori di analisi dei prodotti vitivinicoli²⁵. All'enologo sono richieste sempre più spesso competenze relative alla comprensione delle dinamiche di mercato, commerciali e di marketing e comunicazione.

²³ <https://www.atlantedelleprofessioni.it/professioni/Agronomo-Agronoma>

²⁴ <http://www.conaf.it/principali-competenze-professionali>

²⁵ S. SEQUINO, L. BONIFAZI, M. APOLLONIO, op. cit., p.54.

Un'altra figura di rilievo nel settore vitivinicolo è quella dell'imbottigliatore, ovvero una persona fisica o giuridica che esegue o fa eseguire l'imbottigliamento, riempiendo con il prodotto interessato contenitori aventi una capienza uguale o inferiore a sessanta litri. Questa professione risulta essere strategica in quanto è di contatto tra il segmento della produzione e quello della vendita e allo stesso tempo rappresenta anche la categoria che viene più influenzata dalle dinamiche che caratterizzano la domanda del mercato e dai modelli di consumo²⁶.

Nella filiera vitivinicola ci sono anche gli organismi associativi e le organizzazioni interprofessionali il cui sviluppo è stato di fondamentale importanza al fine di rafforzare gli strumenti di organizzazione e trovare una concentrazione dell'offerta agricola conforme²⁷. Nello specifico le organizzazioni di produttori, costituite su loro iniziativa, secondo l'art 152 del Reg. (UE) 1308/2013, devono: assicurare che la produzione sia adeguata alla domanda, in termini di quantità e qualità; concentrare l'offerta e immettere sul mercato la produzione dei propri aderenti; ottimizzare i costi di produzione, stabilizzare i prezzi e rendere migliore la redditività dell'investimento; svolgere ricerche e sviluppare iniziative su metodi di produzione sostenibili, pratiche innovative, competitività economica e sull'andamento del mercato; promuovere e fornire assistenza tecnica, anche finalizzata al miglioramento della qualità dei prodotti e lo sviluppo dei prodotti con denominazione di origine protetta, indicazione geografica protetta o coperti da un'etichetta di qualità nazionale; sviluppare iniziative nel settore della promozione e della commercializzazione. Inoltre, è importante ricordare che le organizzazioni di produttori attraverso lo statuto impongono ai propri aderenti l'applicazione di regole relative alla produzione, commercializzazione e tutela dell'ambiente. Le organizzazioni interprofessionali sono disciplinate dall'art. 157 del Reg. (UE) 1308/2013 e sono costituite da rappresentanti delle attività economiche connesse alla produzione e ad almeno una delle seguenti fasi della catena di approvvigionamento: trasformazione o commercio, compresa la distribuzione di prodotti di uno o più settori. Queste organizzazioni devono perseguire una specifica finalità, tenendo conto degli interessi degli aderenti e dei consumatori, che può includere uno dei seguenti obiettivi: il miglioramento della conoscenza della produzione e del mercato, la predisposizione di

²⁶ S. SEQUINO, L. BONIFAZI, M. APOLLONIO, op. cit., p.58.

²⁷ G. PETRICCIONE, R. SOLAZZO, Le Organizzazioni dei produttori nell'agricoltura italiana, 2012, in <https://agriregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/30/le-organizzazioni-dei-produttori-nellagricoltura-italiana>

studi e analisi del potenziale di produzione e dei prezzi di mercato e la valorizzazione e tutela dei prodotti e standard qualitativi.

Un'altra categoria di rilevante interesse è quella dei consorzi di tutela che sono regolati dall'articolo 2602 del Codice Civile; sono associazioni volontarie con le quali più imprenditori istituiscono un'organizzazione comune per disciplinare lo svolgimento di determinate fasi delle rispettive imprese. La struttura consortile nasce dunque dalla decisione dei produttori di aggregarsi tra loro con lo scopo di proteggere e tutelare i prodotti agroalimentari DOP e IGP. Il punto di forza di questa associazione è che è formata da soggetti che costituiscono la filiera produttiva e apportano conoscenze e competenze specifiche che permettono di sviluppare e valorizzare il territorio e la categoria economica che raffigurano.

Poi ci sono gli organismi pagatori, dei quali l'Unione europea si avvale, che stanziano i finanziamenti comunitari a ciascuno Stato membro con lo scopo di sostenere la produzione agricola e nello specifico quella vitivinicola. I finanziamenti sono erogati dal FEAGA (Fondo Europeo Agricolo di Garanzia) e dal FEASR (Fondo Europeo per lo Sviluppo Rurale) che costituiscono i due pilastri della PAC. Questi fondi sono oggi disciplinati dal Reg. (UE) 1306/2013 che rappresenta la normativa del finanziamento delle spese legate alla PAC per il periodo 2014-2020. Il FEAGA finanzia le spese contemplate nella PAC nel primo pilastro, ovvero: i pagamenti diretti agli agricoltori, le misure finalizzate a regolare o sostenere i mercati agricoli, il contributo finanziario all'informazione e promozione dei prodotti agricoli sul mercato dell'Unione europea e nei paesi terzi e infine il contributo finanziario dell'Unione al programma "Frutta nelle scuole" e alle misure connesse alle malattie degli animali e alla perdita di fiducia dei consumatori²⁸. Invece il FEASR è un fondo agricolo europeo che viene disciplinato dal Reg. (UE) 1305/2013 e si occupa di finanziare lo sviluppo rurale sostenibile con il sostegno degli Stati membri, e più nel dettaglio mira a sostenere l'innovazione, la competitività settoriale e il capitale umano, per valorizzare l'ambiente e le risorse naturali, per la lotta ai cambiamenti climatici, per il miglioramento della qualità della vita nelle zone rurali, per la lotta alla povertà e l'inclusione sociale²⁹.

²⁸https://agrireregionieuropa.univpm.it/it/views/glossario_pac/Fondo%20europeo%20agricolo%20di%20garanzia%20%28Feaga%29

²⁹https://agrireregionieuropa.univpm.it/it/views/glossario_pac/Fondo%20europeo%20agricolo%20per%20lo%20sviluppo%20rurale%20%28Feasr%29

Un'ultima figura è quella degli organi di parte terza che sono quelli preposti al controllo di conformità dei processi produttivi e di prodotto. Il ruolo di questi organi varia in base all'ambito di intervento: ci sono quelli che controllano il congruo utilizzo dei finanziamenti relativi alle misure di sostegno, come quelli che verificano il rispetto delle norme riguardanti i processi di produzione e commercializzazione, fino alla tutela delle produzioni IGP e DOP e alla corretta applicazione delle regole di etichettatura³⁰.

1.4. Il trasporto dei prodotti vitivinicoli

La filiera vitivinicola è costituita da diverse figure professionali che contribuiscono con la propria attività alla produzione, elaborazione o commercializzazione del vino. Queste figure devono essere necessariamente connesse dal punto di vista documentale, in modo tale da comprovare i flussi di prodotti al fine di garantire la sicurezza alimentare e la rintracciabilità degli stessi lungo la filiera³¹. In fase di autocontrollo ciascun operatore della filiera dovrebbe sapere da quale fornitore/i proviene il lotto di riferimento. A tal proposito l'art. 8 del Reg. delegato 273/2018 ha introdotto uno strumento fondamentale per documentare le movimentazioni dei prodotti vitivinicoli; infatti, ciascun trasporto di prodotti effettuato tra viticoltori, produttori d'uva, trasformatori o commercianti, oppure tra detti operatori e rivenditori al minuto, deve essere scortato da un documento di accompagnamento. Gli operatori della filiera devono sostanzialmente essere muniti di un documento accompagnamento che in ogni fase del trasporto deve essere esibito agli organi di controllo competenti³². Tuttavia, l'art. 9 del. Reg. 273/2018 ha previsto degli specifici casi di deroga in cui gli operatori del settore non sono obbligati ad esibire tale documento. Il documento di accompagnamento fornisce al destinatario garanzie relativamente ai requisiti merceologici e territoriali dei prodotti e non ha impatto solo sulla fase del trasporto ma anche sulla gestione della tracciabilità; infatti esso attesta l'origine dei prodotti, le pratiche ed i trattamenti subiti dai mosti d'uva o dai vini e le eventuali indicazioni facoltative che compariranno in etichetta³³.

A livello nazionale la tematica relativa ai documenti di accompagnamento è stata disciplinata dal DM del 2 luglio 2013. Secondo questo decreto sono diverse le tipologie di

³⁰ S. SEQUINO, L. BONIFAZI, M. APOLLONIO, op. cit., p.65.

³¹ <https://www.gamberorosso.it/notizie/trasporto-vino-modalita-e-patto-per-la-logistica/>

³² A. GERMANÒ, E.A. BASILE, N. LUCIFERO, Manuale di legislazione vitivinicola, Torino, 2019, p. 152.

³³ S. SEQUINO, L. BONIFAZI, M. APOLLONIO, op. cit., p.89.

documenti di accompagnamento che seguono i prodotti vitivinicoli nel loro percorso lungo la filiera, a seconda che lo speditore sia un piccolo produttore oppure no, a seconda che la merce sia spedita nel territorio nazionale, in uno Stato membro o al di fuori dei confini europei e a seconda del regime fiscale al quale si è sottoposti. I modelli MVV (*Mouvement des Produits VitiVinicoles*) sono documenti di accompagnamento generati dallo speditore e utilizzati per la circolazione del vino solo a livello nazionale³⁴. È importante precisare che tali i documenti di accompagnamento sono stati riconosciuti validi anche agli effetti fiscali nelle operazioni di trasferimento del vino tra depositi fiscali nazionali e anche per le spedizioni intracomunitarie dei piccoli produttori, ovvero coloro che producono meno di mille litri l'anno³⁵. Oltre ai documenti MVV si aggiungono anche il modello *e-AD* che serve per far circolare i prodotti vitivinicoli al di fuori dell'Unione europea, e il modello DAS che serve per la spedizione in Stati membri dell'Unione europea³⁶.

Finora sono stati descritti i principali documenti che accompagnano gli operatori professionali nello spostamento dei prodotti vitivinicoli, ma per quanto riguarda le modalità con cui si devono trasportare i prodotti non esiste al momento una normativa di riferimento. Quando si trasportano i prodotti vitivinicoli, c'è la probabilità che le loro qualità organolettiche vengano meno se si verificano sbalzi di temperatura, di illuminazione e avvengono oscillazioni. Risulta quindi di significativa importanza aumentare le conoscenze degli operatori della filiera al fine di evitare il deterioramento dei prodotti. Il problema principale è che non c'è una normativa specifica sulle modalità di trasporto del vino, dunque il mercato procede attraverso pratiche artigianali più o meno improvvisate, in ordine sparso³⁷.

1.5. Il vigneto italiano: dai diritti di impianto al sistema delle autorizzazioni

Il vigneto è quindi il luogo da cui ha origine il processo produttivo che porta all'ottenimento di prodotti vitivinicoli che possono essere diversi tra loro a seconda di variabili merceologiche, varietali e territoriali. Di centrale importanza è la figura del

³⁴<https://www.fedagripesca.confcooperative.it/Agroalimentare/Vino/Dettaglio/ArtMID/658/ArticleID/382/Vitivinicolo---Chiarimenti-in-merito-alla-nuova-disciplina-sui-documenti-di-accompagnamento>

³⁵S. SEQUINO, L. BONIFAZI, M. APOLLONIO, op. cit., p.90.

³⁶A. GERMANÒ, E.A. BASILE, N. LUCIFERO, op. cit., p.153.

³⁷ <https://www.gamberorosso.it/notizie/trasporto-vino-modalita-e-patto-per-la-logistica/>

viticoltore che deve essere abile a modulare i parametri di riferimento al fine di ottenere l'obiettivo atteso. Con riferimento ad esempio alla produzione di vini DOCG, DOC e IGT, dato che sono previsti controlli al vigneto, spetta al viticoltore controllare la conformità al disciplinare di produzione dei requisiti tecnici, agronomici e ampelografici e la resa di uva per ettaro. Il rischio al quale il viticoltore può incorrere è l'ottenimento di una non conformità grave della propria superficie vitata, appurata da parte degli organi di controllo, che può causare irregolarità sul vino ottenuto, eventualmente già venduto o assemblato con altri vini³⁸.

In ambito produttivo, negli anni sono avvenuti diversi cambiamenti, uno di questi è stato il passaggio dallo schema basato sui diritti di impianto al sistema delle autorizzazioni: il primo si fondava sul controllo del numero di superfici vitate al fine di evitare che gli incrementi produttivi avessero conseguenze sulle dinamiche del mercato e quindi sul reddito dei produttori; il secondo invece, entrato in vigore dal 2016, aveva l'obiettivo di controllare il potenziale produttivo evitando le eccedenze e favorendo la competitività delle imprese vitivinicole³⁹. Con il passaggio al regime delle autorizzazioni i vigneti da uva da vino possono essere impiantati e reimpiantati solo se è stata concessa una autorizzazione dopo aver presentato domanda alla Regione o Provincia autonoma territorialmente competente⁴⁰. Facendo riferimento ai nuovi impianti, annualmente viene definita la superficie che si può destinare all'impianto di nuovi vigneti, la quale si calcola sulla base dell'1% della superficie vitata nazionale rilevata al 31 luglio dell'anno precedente a quello di presentazione dell'autorizzazione, che ha una durata di tre anni dalla data di rilascio da parte delle Regioni. Ci sono però dei casi di esenzione relativamente alla presentazione delle autorizzazioni, come nel caso di impianti o reimpianti di superfici vitate destinate a scopo di sperimentazione, nel caso in cui i prodotti vitivinicoli siano destinati al consumo familiare o nel caso in cui la superficie vitata sia adibita a un nuovo impianto in conseguenza di misure di esproprio per motivi di pubblica utilità⁴¹.

Nella fase di prima applicazione del sistema delle autorizzazioni, l'elemento che ha creato maggiore smarrimento è stata la corretta applicazione del principio di non-trasferibilità

³⁸ S. SEQUINO, L. BONIFAZI, M. APOLLONIO, op. cit., p.114.

³⁹ <https://www.agea.gov.it/portal/pls/portal/docs/1/7252205.PDF>

⁴⁰ https://terraevita.edagricole.it/wp-content/uploads/sites/11/2015/01/TV_14_48_Vigneti.pdf

⁴¹ A. GERMANÒ, E.A. BASILE, N. LUCIFERO, op. cit., p.99.

delle autorizzazioni⁴². Con riferimento a ciò, il trasferimento di un'autorizzazione da un soggetto ad un altro è concesso nel caso di eredità; quindi nel caso di morte del produttore, l'erede potrà usufruire dell'autorizzazione per il periodo residuo⁴³. Si precisa che il trasferimento dell'autorizzazione è concesso anche nel caso di successione anticipata, di fusione e scissione dell'impresa. Inoltre, al fine di evitare speculazioni, quando si vende o affitta l'impresa o una superficie vitata non è permesso il trasferimento delle autorizzazioni all'acquirente o al locatario.

Per quanto riguarda la disciplina dei nuovi impianti vitivinicoli con il sistema delle autorizzazioni, è stata definita una superficie minima garantita spettante a tutti i soggetti richiedenti, la quale può essere ridotta nel caso in cui la superficie disponibile non sia sufficiente a soddisfare tutti i diretti interessati. Le domande di nuovo impianto devono essere presentate in via telematica e successivamente le Regioni rilasceranno le autorizzazioni all'impianto. Con riferimento invece ai reimpianti, le autorizzazioni sono concesse ai produttori che hanno estirpato una superficie vitata dopo aver effettuato richiesta alla Regione o alla Provincia autonoma competente, la quale verifica se è avvenuto l'estirpo e successivamente procede al rilascio che ha una durata di tre anni come quello dell'impianto⁴⁴.

1.5.1. I vigneti eroici e storici e il "vitigno autoctono italiano"

Con riferimento alla produzione di prodotti vitivinicoli sono applicabili, oltre alle disposizioni definite a livello europeo dal Reg. (UE) 1308/2013 anche quelle definite in ambito nazionale dalla legge del 12 dicembre 238/2016, la quale affronta il vigneto sotto due differenti punti di vista: il primo fa riferimento alla necessità di salvaguardare i vitigni autoctoni e le superfici vitate delle aree più vocate, sapendo di poter impiegare ai fini dell'etichettatura e della presentazione dei prodotti vitivinicoli indicazioni relativamente alla tipicità del prodotto o alla tradizione del territorio⁴⁵. Il secondo, riguarda il vigneto dal punto di vista catastale, ovvero si fa riferimento schedario viticolo che viene imposto agli Stati membri dell'Unione europea⁴⁶. A questi due punti di vista sono connessi degli

⁴² <https://www.agea.gov.it/portal/pls/portal/docs/1/7252205.PDF>

⁴³ A. GERMANÒ, E.A. BASILE, N. LUCIFERO, op. cit., p.101.

⁴⁴ <http://www.appiano.info/regolamenti-autorizzazioni-impianti-viticoli/>

⁴⁵ S. SEQUINO, L. BONIFAZI, M. APOLLONIO, op. cit., p.123.

⁴⁶ <https://www.agea.gov.it/portal/page/portal/AGEAPageGroup/HomeAGEA/Osservatorio/Glossario?idi tem=6593263>

obblighi spettanti al produttore, come la presentazione delle dichiarazioni di vendemmia, di produzione e di giacenza che devono essere adempiute annualmente al fine di costituire per ciascun imprenditore un riferimento produttivo di partenza. Il vigneto rappresenta quindi il punto di partenza della fase produttiva e deve essere inserito nello schedario viticolo al fine di poter calcolare il potenziale viticolo nazionale. Nonostante ciò, esso è diventato sempre più spesso uno spazio di tutela dei vitigni autoctoni e di valorizzazione delle produzioni vitivinicole di qualità⁴⁷. Tale riconoscimento è risultato coerente con quanto espresso dall'art. 1 della legge 238/2016, il quale dice:

“Il vino, prodotto della vite, la vite e i territori viticoli, quali frutto del lavoro, dell'insieme delle competenze, delle conoscenze, delle pratiche e delle tradizioni, costituiscono un patrimonio culturale nazionale da tutelare e valorizzare negli aspetti di sostenibilità sociale, economica, produttiva, ambientale e culturale⁴⁸”

Quindi il vino, la vite e i territori viticoli sono un patrimonio nazionale con un ruolo non solo produttivo, ma anche economico, sociale, ambientale e culturale. In questo senso, si precisa tramite l'art. 5 della legge 238/2016, che possono essere impiantate, reimpiantate o innestate per la produzione dei prodotti vitivinicoli soltanto varietà di uva da vino iscritte nel registro nazionale delle varietà di viti e classificate per le relative aree amministrative come varietà idonee alla coltivazione o come varietà in osservazione, ad eccezione delle viti che appartengono a varietà diverse e sono impiantate in superfici inferiori ai 1000 metri quadrati la cui produzione è finalizzata al godimento familiare dei viticoltori, impiegate con lo scopo di ricerca e per quelle di conservazione in situ del patrimonio autoctono.

Inoltre, la legge 238/2016 all'art. 6 disciplina il “vitigno autoctono italiano” che, oltre a dover appartenere alla specie *Vitis vinifera*, deve essere di origine esclusivamente italiana e la sua presenza deve essere rilevata in aree geografiche delimitate del territorio nazionale⁴⁹. Si tratta di una dicitura che viene utilizzata limitatamente all'etichettatura e alla presentazione di specifici vini a DOCG, DOC e IGT nell'ambito dei disciplinari di produzione.

⁴⁷ S. SEQUINO, L. BONIFAZI, M. APOLLONIO, op. cit., p.124.

⁴⁸ <http://www.appiano.info/testo-unico-vino/>

⁴⁹ <https://blog.xtrawine.com/cosa-si-intende-per-vino-autoctono/>

Un altro aspetto innovativo che viene regolamentato dal legislatore all'art. 7 della legge 238/2016 è il ripristino, recupero, manutenzione e salvaguardia dei vigneti eroici o storici, ovvero vigneti soggetti a rischio di dissesto idrogeologico o aventi un particolare pregio paesaggistico, storico e ambientale⁵⁰. Questi vigneti, se situati in aree vocate alla viticoltura ed effettivamente risultino essere eroici o storici, potranno beneficiare di interventi di recupero e manutenzione in via prioritaria attraverso finanziamenti mediante contributi. Con l'obiettivo di individuare i territori nei quali sono presenti queste tipologie di vigneti, la legge ha previsto l'emanazione di un decreto ministeriale che ha raggiunto l'intesa il 6 giugno 2019 in occasione della Conferenza Stato-Regioni definendo come vigneti storici quelli situati in terreni con una pendenza superiore ai 30%, ovvero zone viticole nelle quali non è consentita la meccanizzazione, in aree geografiche con altitudine superiore ai 500 metri sul livello del mare e caratterizzati da impianti su terrazzamenti o gradoni oppure situati in piccole isole⁵¹. Invece, i vigneti storici sono quelli la cui presenza in una determinata superficie è stata segnalata antecedentemente al 1960, impiegano forme di allevamento tradizionale legate al luogo di produzione, presentano sistemazioni agrarie-idrauliche storiche o di particolare pregio paesaggistico appartenenti ad aree riconosciute dall'UNESCO come nel caso di Langhe-Roero-Monferrato e di Pantelleria, ad aree iscritte nel Registro Nazionale dei Paesaggi Rurali di Interesse Storico oppure anche aree geografiche che sono oggetto di specifiche leggi⁵². In termini generali, con riferimento alla produzione del vino, si sottolinea che nonostante un'ampia offerta ampelografica distribuita su una superficie vitata di 660 mila ettari quadrati, sono poche le varietà di vite utilizzabili per la produzione vitivinicola; anzi, spesso i vitigni autoctoni, anche se idonei a produrre vini di elevata qualità, vengono inseriti come strumento di valorizzazione e tutela dei vini DOCG, DOC e IGT, nei disciplinari di produzione⁵³.

⁵⁰https://www.ansa.it/canale_terraegusto/notizie/vino/2020/07/01/mipaaf-vigneti-eroici-e-storici-tutelati-per-legge_54c0ef23-5ebb-4025-bfd3-b7d34cbaba82.html

⁵¹ <https://vigneviniequalita.edagricole.it/legislazione-normativa/vigneti-storici-ed-eroici-al-centro-tradizione-e-tutela-ambientale>

⁵² <http://www.unesco.it/it/PatrimonioMondiale/Detail/160>

⁵³ S. SEQUINO, L. BONIFAZI, M. APOLLONIO, op. cit., p.126.

1.5.2. La gestione del vigneto: lo schedario viticolo e le dichiarazioni obbligatorie

Uno strumento di particolare rilievo finalizzato a regolamentare la produzione è lo schedario viticolo, che viene disciplinato dall'art. 8 della legge 238/2016, e ha lo scopo di raccogliere al fine di controllo informazioni aggiornate relativamente al potenziale produttivo viticolo⁵⁴. Questo strumento di monitoraggio della produzione, assieme alle dichiarazioni obbligatorie di vendemmia, produzione e giacenza, costituisce il punto di partenza del sistema di tracciabilità. Il potenziale viticolo, secondo l'OCM vino, può essere ricondotto a tre parti rilevanti che sono: gli impianti illegali, il regime transitorio dei diritti di impianto che ha lasciato posto alle autorizzazioni di impianto e reimpianto e infine l'estirpazione. Il primo punto relativo agli impianti illegali, disciplinato dal Testo unico del vino, prevede l'obbligo di estirpare le superfici impiantate senza autorizzazione e di applicare ai proprietari sanzioni pecuniarie. Oltre al regime relativo alle autorizzazioni di impianto e reimpianto, l'art. 8 della legge 238/2016 regola il potenziale viticolo, dicendo che ogni unità vitata idonea alla produzione di uva da vino deve essere inserita nello schedario viticolo. Oltretutto, i vigneti iscritti nello schedario viticolo possono essere riconosciuti idonei alla produzione di vini DOCG, DOC e IGT, previa verifica della sussistenza dei requisiti territoriali, tecnici e agronomici previsti dai disciplinari di produzione. Sono le Regioni che definiscono i criteri e i modi per verificare le idoneità delle unità vitate alla produzione di uve da vino DOCG, DOC e IGT al fine della loro iscrizione nello schedario viticolo. Lo schedario viticolo deve essere gestito dalle Regioni in via telematica in base ai dati che il conduttore predispone nel fascicolo aziendale, il quale presenta al suo interno anche quelli relativamente al potenziale produttivo⁵⁵. Inoltre, le Regioni devono rendere disponibili i dati dello schedario vitivinicolo agli organi di controllo preposti, compresi altri enti e organismi autorizzati che hanno il compito di gestire e controllare le rispettive DOCG, DOC e IGT, nonché ai consorzi di tutela riconosciuti in riferimento alle singole denominazioni. Gli organismi di controllo, oltre a verificare a livello regionale l'idoneità di un'unità vitata all'iscrizione nello schedario viticolo, svolgono altresì ispezioni dove l'uva da vino è stata rivendicata idonea alla produzione di vino certificato DOCG, DOC e IGT; questi controlli sono finalizzati ad accertare il rispetto dei requisiti tecnico-agronomici e stimare la resa per ettaro. Lo schedario viticolo quindi, consente l'adesione a iniziative e a misure di sostegno

⁵⁴ GERMANÒ, E.A. BASILE, N. LUCIFERO, op. cit., p.106.

⁵⁵ <https://www.avepa.it/schedario-vitivinicolo>

finanziario comunitario e permette alle imprese viticole di adempiere agli obblighi di presentazione delle dichiarazioni obbligatorie, le quali attestano per ciascun conduttore la produzione vitivinicola ottenuta⁵⁶. L'art. 8 della legge 238/2016 dice anche che tutte le modifiche apportate allo schedario viticolo senza alcuna richiesta da parte del conduttore, pur senza effetto su pagamenti e sanzioni, devono essere notificate entro il 31 luglio di ogni anno al fine di un corretto aggiornamento dei massimali di produzione delle uve atte alla produzione di vini DOCG, DOC e IGT. Sempre in ambito di rese di produzione, le unità vitate iscritte nello schedario viticolo diverse da quelle rivendicate per la produzione dei vini DOCG, DOC e IGT possono rendere al massimo cinquanta tonnellate per ettaro di uva. Ritornando alle dichiarazioni obbligatorie, secondo l'art. 37 della legge 238/2016, la rivendicazione delle produzioni di uve destinate alla produzione di vini a denominazione d'origine o indicazione geografica deve essere effettuata annualmente da parte dei produttori, contestualmente con la dichiarazione di vendemmia.

Come precedentemente accennato le dichiarazioni obbligatorie al fine di garantire un corretto sistema di tracciabilità dei prodotti sono quelle di vendemmia, produzione e giacenza; queste attestano quando viene prodotta l'uva, il vino e i prodotti a monte del vino, nonché quelli detenuti al termine della campagna vitivinicola. A livello nazionale, il decreto ministeriale n.7701 del 2019 ha disciplinato in merito alle dichiarazioni stabilendo i soggetti che sono obbligati alla loro compilazione, i termini di presentazione ed i casi di eventuale esonero.

Le dichiarazioni obbligatorie di vendemmia e produzione devono essere presentate esclusivamente in via telematica relativamente alla Regione o alla Provincia autonoma nel territorio dove si trovano i vigneti e gli impianti di vinificazione. Bisogna precisare che la figura del produttore che ha l'obbligo di presentare le dichiarazioni è intesa come una persona fisica o giuridica, ovvero un organismo associativo di persone, che abbia prodotto o acquistato vino proveniente da prodotti a monte di esso⁵⁷. Le dichiarazioni obbligatorie oltre a fornire dei dati relativamente al potenziale viticolo sono anche un valido strumento di monitoraggio della produzione nel settore vitivinicolo.

Con riferimento alla dichiarazione di vendemmia, regolata dall'art. 24 del Reg. (UE) 274/2018, occorre dichiarare le generalità del produttore, la superficie vitata dalla quale

⁵⁶ P. TONUT, Dai diritti alle autorizzazioni: breve disamina sul passaggio al nuovo sistema di regolazione dell'impianto dei vigneti, in Riv. dir. alim., 2017, p.40.

⁵⁷ https://www.assoenologi.it/wp-content/uploads/2019/08/Dm_18-07-2019_Dich_Produz.pdf

si produce, la quantità di uva raccolta e la sua destinazione. Inoltre, la normativa nazionale specifica che la dichiarazione di vendemmia deve essere presentata anche se la produzione nella superficie di riferimento risulti essere uguale a zero.

La dichiarazione di produzione vinicola prevede che debbano essere indicate le quantità ottenute di vino e di prodotti a monte del vino detenute fino al 30 novembre e anche quelle cedute prima di questa data. Oltretutto devono essere notificati i volumi di prodotti vitivinicoli in lavorazione presso altri operatori della filiera al fine di ottenere un sistema tracciato della produzione. Ai sensi dell'art. 22 del Reg. (UE) 274/2018 la dichiarazione di produzione deve contenere oltre alle informazioni relativamente al produttore, il luogo dove sono detenuti i prodotti vitivinicoli, la loro categoria di appartenenza, le superfici vitate che producono e i loro volumi.

Infine, la dichiarazione di giacenza è la fase che fa riferimento alle scorte di prodotti vitivinicoli detenute al termine della campagna vitivinicola, ovvero al 31 luglio di ogni anno. Essa deve contenere, oltre alle informazioni relative all'impresa vitivinicola e al luogo di giacenza dei prodotti, le scorte di vini e mosti⁵⁸.

1.6. Il settore vitivinicolo nazionale e principali vitigni e vini

L'Italia si è da sempre distinta nel mondo per la produzione di vino in elevata quantità, tant'è che nel 2019, nonostante l'annata più nella norma rispetto al 2018, si è posizionata ancora prima nella classifica con una vendemmia di 49,2 milioni di ettolitri, esclusi i mosti. Nello specifico, la produzione di vino bianco è calata del 9% a 28 milioni di ettolitri e rappresenta il 57% del totale, mentre il vino rosso ha avuto una decrescita del 10% a 21.2 milioni di ettolitri⁵⁹. Per i vini territoriali DOC e DOCG c'è stato un calo dell'11% a 20.5 milioni di ettolitri che rappresenta il 41,5% del totale. Invece, la categoria IGT ha subito il calo peggiore con 11,6 milioni prodotti, il 16% sotto la media storica, e costituisce il 24% della produzione totale. Infine, ci sono i vini comuni o da tavola che sono calati solo del 4%, affermandosi nel mercato con una fetta pari al 35% del totale. Si può dire quindi che nel 2019 c'è stato uno spostamento della produzione dai vini IGT a quelli comuni.

⁵⁸ S. SEQUINO, L. BONIFAZI, M. APOLLONIO, op. cit., p.138.

⁵⁹ <http://www.inumeridelvino.it/2020/03/la-produzione-di-vino-in-italia-2019-dati-finali-istat.html>

	Italia			Produzione vino e mosti (hl/1000)				
	Vino	Bianco	Rosso	DOC	IGT	Comune	Mosto	Totale
(hl/1000)								
2005	47,834	49	35	15,020	12,726	20,085	2,515	50,696
2006	47,117	53	25	14,794	12,598	19,724	2,515	49,631
2007	40,943	59	30	14,247	12,034	14,662	1,616	42,559
2008	43,946	47	24	14,441	13,129	16,377	2,299	46,245
2009	43,424	54	29	15,262	12,271	15,891	2,376	45,800
2010	44,703	45	25	15,743	13,953	14,997	2,041	46,745
2011	40,632	42	35	15,061	13,592	11,979	2,073	42,705
2012	38,265	32	14	16,026	12,546	9,693	2,808	41,074
2013	45,044	33	13	17,340	15,787	11,917	2,922	47,966
2014	39,741	44	19	16,373	13,452	9,916	2,346	42,088
2015	48,635	54	25	18,954	15,423	14,258	2,091	50,726
2016	51,615	46	23	19,508	15,345	16,762	2,523	54,138
2017	43,829	51	25	17,447	11,790	14,593	2,271	46,100
2018	54,150	53	25	22,870	13,460	17,820	2,452	56,601
2019	49,225	57	25	20,448	11,626	17,151	2,214	51,439
2019/18	-9%	7%	-1%	-11%	-14%	-4%	-10%	-9%
Media 09-18	45,004	45	23	17,458	13,762	13,783	2,390	47,394
2019/Med	9%	25%	6%	17%	-16%	24%	-7%	9%

Figura 1 - Produzione nazionale per tipologia di vino, compresi i mosti

L'andamento migliore nel 2019 tra le grandi regioni l'ha avuto la Puglia, mentre tra le regioni più piccole hanno ottenuto un segno positivo Basilicata, Campania, Liguria, Marche e Lazio. Tra le altre regioni il Veneto ha visto un calo del 12%, la Sicilia del 13%, l'Emilia-Romagna del 23% e Toscana e Piemonte in calo del 3%⁶⁰.

(hl/1000)	Vino no mosti (hl/1000)									
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	19/18	19/med	
Abruzzo	2,649	2,224	2,936	3,899	3,110	3,112	2,887	-7%	3%	
Basilicata	178	102	87	86	85	86	91	5%	-24%	
Calabria	368	314	404	428	337	337	334	-1%	-7%	
Campania	1,644	1,183	1,614	1,286	1,293	1,376	1,406	2%	-8%	
EmiliaRomagna	6,717	6,334	6,752	7,165	5,457	7,340	5,651	-23%	-11%	
FriuliVeneziaGiul	1,073	1,367	1,872	1,856	1,639	1,709	1,595	-7%	10%	
Lazio	1,552	1,284	1,676	1,524	1,135	1,289	1,421	10%	3%	
Liguria	46	63	79	69	76	78	81	4%	19%	
Lombardia	1,301	1,424	1,410	1,473	1,183	1,719	1,303	-24%	-5%	
Marche	1,039	915	959	956	860	878	932	6%	4%	
Molise	319	297	232	250	339	467	451	-3%	47%	
Piemonte	2,580	2,402	2,467	2,549	2,043	2,658	2,569	-3%	0%	
Puglia	4,965	4,593	7,313	8,792	9,070	9,806	9,771	0%	48%	
Sardegna	638	746	794	804	466	841	626	-26%	-1%	
Sicilia	6,242	3,824	5,476	5,334	4,725	4,989	4,344	-13%	-11%	
Toscana	2,657	2,778	2,825	3,025	1,901	2,597	2,634	1%	1%	
TrentinoAltoAdig	1,362	1,029	1,230	1,213	1,018	1,355	1,146	-15%	-4%	
Umbria	706	670	765	741	609	630	629	0%	-16%	
Valledaosta	-	15	14	21	10	20	19	-5%	17%	
Veneto	8,989	8,177	9,733	10,145	8,473	12,866	11,333	-12%	25%	
Italia	45,044	39,741	48,635	51,615	43,829	54,150	49,225	-9%	9%	
Nord	22,067	20,811	23,557	24,491	19,898	27,744	23,698	-15%	7%	
Centro	5,974	5,648	6,223	6,246	4,506	5,393	5,617	4%	0%	
Mezzogiorno	17,004	13,283	18,855	20,878	19,425	21,013	19,910	-5%	15%	

Figura 2 - Produzione di vino per regione, esclusi i mosti

⁶⁰ <http://www.inumeridelvino.it/2020/03/la-produzione-di-vino-in-italia-2019-dati-finali-istat.html>

Oltre per la quantità del vino prodotto, l'Italia si differenzia anche per l'elevata qualità e ampia varietà delle tipologie prodotte. Alla base della produzione del vino come precedentemente visto, c'è la coltivazione dell'uva, ottenuta da un vitigno o dalla miscela di uve appartenenti a vitigni diversi. In Italia ci sono più di cinquecento vitigni, di cui, più o meno trecento sono a bacca nera, duecento a bacca bianca, meno di dieci a bacca rosa e soltanto uno a bacca grigia. I più diffusi sono quelli a bacca nera e a bacca bianca: tra i primi ci sono il Nebbiolo e il Barbera al nord e il Sangiovese, il Montepulciano e il Primitivo al centro-sud; mentre tra i più comuni a bacca bianca si possono annoverare il Vermentino, il Trebbiano, la Vernaccia, la Malvasia e il Moscato⁶¹. I vitigni possono suddividersi anche in base alla loro estensione territoriale: ci sono i vitigni autoctoni che sono quelli la cui zona d'origine e di coltivazione coincidono e si trovano all'interno di una o più province contigue, come ad esempio la Ribolla gialla del Friuli-Venezia Giulia; poi i vitigni locali che sono quelli che mantengono un forte legame con l'area di origine ma allo stesso tempo si sono espansi nelle province e regioni limitrofe, come il Trebbiano, il Sangiovese, il Barbera e il Montepulciano; infine ci sono i vitigni internazionali, che in gran parte sono francesi, e sono quelli che si sono diffusi in tutto il mondo grazie alla loro adattabilità a diverse condizioni ambientali e climatiche; tra questi possiamo trovare principalmente come rossi il Cabernet-Sauvignon, il Merlot, il Cabernet Franc, il Pinot Nero, lo Syrah e lo Zinfandel, mentre come bianchi lo Chardonnay, il Sauvignon, il Riesling e il Muscat⁶². Descrivere le diverse tipologie di vitigno risulta essere di fondamentale importanza al fine di comprendere l'origine di ciascun vino e la storia e tradizione che c'è dietro ad esso. In Italia ci sono tanti vini apprezzati in tutto il mondo per la loro qualità, pregio e legame al territorio di origine come il Barolo, il Barbaresco e il Barbera nelle Langhe in Piemonte; L'Amarone della Valpolicella e il Prosecco di Valdobbiadene in Veneto; la Franciacorta e il Valtellina in Lombardia; la Ribolla Gialla del Collio in Friuli-Venezia Giulia; il Gewurztraminer e il Trento classico in Trentino Alto Adige; il Chianti Classico e il Brunello di Montalcino in Toscana; il Montepulciano in Abruzzo; il Vermentino e il Cannonau in Sardegna; il Nero d'Avola, l'Etna rosso e il Marsala in Sicilia e molti altri ancora ⁶³.

⁶¹ <https://www.quattrocalici.it/ricerca/vitigni/>

⁶² <https://www.quattrocalici.it/categoria-vitigni/internazionali/>

⁶³ S. AMORSINO, Il paesaggio del vino, in Riv. dir. alim., 2018, p.4.

1.7. L'import e l'export del vino

L'importazione dei prodotti vegetali come il vino, provenienti dai paesi al di fuori dell'Unione europea, devono rispettare requisiti igienico-sanitari che vigono in materia di alimenti nel territorio nazionale e comunitario. I requisiti sono oltre alle norme sugli aspetti igienico-sanitari che possono riguardare aspetti microbiologici e chimici, anche quelle specifiche del settore relative ai residui massimi di contaminanti, etichettatura, presentazione, pubblicità e molti altri ancora⁶⁴. La normativa sulle importazioni fissa dei livelli massimi di contaminanti negli alimenti e stabilisce le modalità per il campionamento e l'analisi del prodotto. Nel caso del vino i controlli chimici vengono fatti osservando la presenza di pesticidi, metalli pesanti e micotossine.

Venendo ai dati tecnici nel settore vitivinicolo, l'Italia nel 2019 ha registrato un valore della bilancia commerciale di 6.1 miliardi di euro; una cifra veramente impressionante se paragonata alla bilancia commerciale globale dell'Italia che è positiva per 50 miliardi di euro⁶⁵. Le importazioni di vino in Italia nel 2019 si sono attestate sui 334 milioni di euro, in calo del 3,7% rispetto al 2018, con il primo semestre dell'anno negativo, mentre il secondo più stabile con acquisti soprattutto di vini francesi⁶⁶. Le importazioni di vino provengono sempre più dai Paesi vicini come Francia e Spagna e meno dalle altre nazioni; l'Italia ha importato dalla Francia l'11% in più rispetto al 2018, per un valore di 235 milioni di euro, di cui principalmente Champagne, mentre dalla Spagna il 32% in meno rispetto al 2018, per un valore di 62 milioni di euro, dalla quale si sono acquistati prevalentemente vini di bassa qualità⁶⁷. I restanti paesi dai quali si importa sono poco rilevanti e sono Portogallo, Germania, Austria, Stati Uniti e Svizzera.

⁶⁴http://www.salute.gov.it/portale/temi/p2_6.jsp?lingua=italiano&id=1152&area=sicurezzaAlimentare&menu=controlli

⁶⁵https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osserva-italia/il-vino/2019/09/12/news/viinitaly_vino_italiano_verso_record_surplus_commerciale-235833741/

⁶⁶ <http://www.inumeridelvino.it/2020/03/importazioni-di-vino-in-italia-aggiornonamento-2019.html>

⁶⁷ <http://www.inumeridelvino.it/2020/03/importazioni-di-vino-in-italia-aggiornamento-2019.html>

(EUR m)	Mese	Var %	12 mesi	Var %	II Sem	Var %
Francia	16.1	+5.6%	234.9	+10.7%	143.9	+8.5%
Spagna	5.5	+21.5%	62.1	-31.9%	32.6	-16.9%
Portogallo	1.1	+47.3%	8.3	+23.6%	4.4	+10.9%
Germania	0.8	+13.8%	5.5	-6.8%	2.9	-17.6%
Austria	0.2	-26.9%	4.4	+27.2%	2.1	-12.5%
Stati Uniti	0.0	+644.9%	2.5	+12.7%	0.4	-77.5%
Svizzera	0.1	-24.1%	2.4	+80.4%	1.6	+259.1%
Ungheria	0.4	+1.6%	2.4	-16.2%	0.9	-23.0%
Cile	0.2	+69.5%	1.3	+5.0%	0.8	+74.1%
Paesi Bassi	0.1	-70.4%	1.2	+16.0%	0.6	-9.0%
[Mondo]	25.6	+10.4%	334.1	-3.7%	195.2	+0.3%

Figura 3 - Importazione del vino in Italia

Le esportazioni degli alimenti invece, devono avvenire garantendo la sicurezza degli stessi, tutelando la salute delle persone e prevenendo la diffusione di malattie da un Paese all'altro. Al fine di prevenire la diffusione di malattie trasmissibili con gli alimenti è fondamentale conoscere lo stato sanitario e fitosanitario dei luoghi di produzione con particolare attenzione alle malattie dell'uomo, degli animali e delle piante limitando le esportazioni di prodotti alimentari da aree geografiche a rischio⁶⁸. In Italia il controllo sui prodotti alimentari spetta ai Servizi di Igiene degli Alimenti e della Nutrizione (SIAN) e agli organi competenti delle Regioni e delle Province autonome in materia di sicurezza degli alimenti e al Ministero della Salute⁶⁹. L'Autorità sanitaria ha il compito di verificare le procedure di autocontrollo attuate dai produttori e prendere provvedimenti nel caso in cui siano inadeguate. Per poter esportare i prodotti alimentari è fondamentale rispettare le norme vigenti nel Paese esportatore e garantire la tracciabilità dei prodotti dall'origine alla tavola del consumatore⁷⁰. Nel momento in cui dovesse essere immesso nel commercio un prodotto pericoloso è necessario bloccarlo prima che arrivi dal consumatore attraverso le procedure di rintracciabilità dello stesso. L'obiettivo è quello di garantire sicurezza ai Paesi terzi creando con essi delle condizioni di reciprocità con riferimento a quelli importati in Italia.

⁶⁸<https://www.mglobale.it/dogane/tutte-le-news/esportazione-prodotti-agroalimentari-certificati-liste-ufficiali.kl>

⁶⁹http://www.salute.gov.it/portale/temi/p2_6.jsp?lingua=italiano&id=1156&area=sicurezzaAlimentare&menu=esportazione

⁷⁰http://www.salute.gov.it/portale/temi/p2_6.jsp?lingua=italiano&id=1156&area=sicurezzaAlimentare&menu=esportazione

Con riferimento nello specifico all'alimento vino, le esportazioni del nel 2019 sono cresciute del 3,4% a 6.43 miliardi di euro, diventando il prodotto agroalimentare più esportato⁷¹. Rispetto agli anni scorsi in cui si è registrata una grande crescita dei vini spumanti, nel 2019 i dati sono stati più omogenei: i vini fermi in bottiglia sono cresciuti a 4,4 miliardi di euro, gli spumanti a 1,6 miliardi di euro mentre i vini sfusi sono scesi a 430 milioni di euro⁷². Per quanto riguarda i mercati di riferimento ci sono gli Stati Uniti che sono cresciuti del 5% rispetto al 2018, seguiti dai tedeschi che sono però i leader per quanto riguarda i volumi importati e infine il Regno Unito che ha avuto un pessimo 2019. Si sono registrati dati positivi anche per la Francia, il Giappone, i Paesi Bassi e la Russia.

Esportazioni di vino - valore										
(EURm)	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Var %
Stati Uniti	948	1,006	1,077	1,124	1,280	1,351	1,407	1,463	1,541	5.3%
Germania	920	958	1,020	976	962	978	989	1,042	1,064	2.2%
Regno Unito	509	536	620	658	747	764	812	822	771	-6.2%
Svizzera	268	299	314	319	324	338	360	376	382	1.4%
Canada	255	283	280	276	299	306	333	334	342	2.5%
Francia	110	128	139	132	143	155	170	189	203	7.4%
Giappone	121	155	154	153	158	151	163	161	183	13.1%
Svezia	98	122	141	144	150	154	165	177	178	0.3%
Paesi Bassi	115	115	117	121	129	140	142	152	167	9.7%
Danimarca	141	125	133	141	145	147	148	141	141	-0.6%
Cina	67	77	75	76	89	101	130	127	134	5.3%
Belgio	81	80	92	101	107	113	122	127	133	5.4%
Russia	118	100	114	103	71	78	111	108	131	20.8%
Austria	94	98	101	98	91	101	102	105	107	1.9%
Norvegia	66	78	87	96	95	94	94	94	95	1.1%
Polonia	23	26	31	37	38	48	50	63	74	16.3%
Australia	22	30	34	38	41	46	52	62	64	2.9%
Repubblica ceca	42	34	34	33	34	41	45	46	50	9.9%
Spagna	35	36	40	41	41	41	40	45	45	-0.3%
Finlandia	22	23	25	27	27	31	35	38	40	5.3%
Lettonia	8	20	25	39	26	27	33	34	40	18.7%
Messico	14	17	20	23	25	29	33	36	37	3.1%
Brasile	36	31	30	30	26	24	39	35	35	-0.5%
Irlanda	26	26	29	30	32	31	36	34	34	-0.2%
Corea del Sud	15	19	20	22	24	24	25	29	33	14.5%
[Mondo]	4,405	4,695	5,041	5,114	5,392	5,623	5,993	6,223	6,434	3.4%

Figura 4 - Esportazioni del vino italiano

⁷¹ https://www.corriere.it/economia/aziende/20_marzo_01/coldiretti-export-record-cibo-vino-italiano-2019-446-miliardi-euro-2f4d5184-5bac-11ea-ae74-e93752023e91.shtml

⁷² <http://www.inumeridelvino.it/2020/03/esportazioni-di-vino-italiano-aggiornamento-2019.html#more-26197>

Capitolo 2. La tutela del consumatore nel settore vitivinicolo

Tra gli obiettivi verso cui l'Unione europea orienta le sue politiche c'è il diritto del consumatore all'informazione. La condizione di asimmetria informativa tra l'operatore e il consumatore viene corretta con interventi normativi finalizzati ad assicurare un minimo di informazione che permetta scelte più consapevoli. A tal proposito, l'art. 8 del Reg. (CE) 178/2002 stabilisce che la legislazione alimentare si prefigge di tutelare gli interessi dei consumatori e di costruire una base per consentire agli stessi di compiere scelte consapevoli in relazione agli alimenti che consumano. Il regolamento mira a prevenire le pratiche fraudolente o ingannevoli, l'adulterazione degli alimenti e ogni altro tipo di pratica che possa indurre in errore il consumatore.

A livello eurounitario il Reg. (CE) 178/2002 definisce i principali requisiti in materia di sicurezza alimentare e di tracciabilità per tutte le imprese alimentari, comprese anche quelle vitivinicole⁷³. In effetti, la definizione di alimento dice che si può definire tale "qualsiasi sostanza che possa essere ingerita dagli esseri umani", quindi anche il vino rientra in questa definizione e tutte le imprese vitivinicole sono obbligate a tenere la tracciabilità delle materie prime e dei semilavorati, intesi come mosti o comunque prodotti intermedi, dalla fase a monte della filiera fino alla vendita del prodotto finito.

La tracciabilità è fondamentale al fine di assicurare il monitoraggio documentato delle produzioni agroalimentari e garantire la salubrità e il rispetto dei requisiti igienico-sanitari degli alimenti. Concentrandosi nello specifico sul settore vitivinicolo, la tracciabilità, intesa come il monitoraggio dei processi di elaborazione dalla presa in carico delle materie prime fino alla gestione delle scorte, è una fase irrinunciabile al fine di garantire ai consumatori i requisiti minimi di sicurezza richiesti a livello europeo⁷⁴. Il sistema di tracciabilità e di autocontrollo aziendale oltre ad esser finalizzato al monitoraggio dei requisiti igienico-sanitari è anche un importante strumento per tenere sotto controllo le indicazioni in etichetta dei prodotti vitivinicoli⁷⁵. Tra i principali elementi che permettono il rintracciamento dei prodotti vitivinicoli ci sono: le

⁷³ V. PAGANIZZA, *Les quatre Mousquetaires (ou mosquetons) contre E. Coli*: i Regolamenti (UE) 208/2013, 209/2013, 210/2013, 211/2013 e gli "eccessi" nella sicurezza, i Riv. dir. alim., 2013, p.38.

⁷⁴ D. FERRUCCI, La tracciabilità dei prodotti alimentari, tra sicurezza e comunicazione, 2018, in <https://www.rivistadiagricola.org/articoli/anno-2018/la-tracciabilita-dei-prodotti-alimentari-sicurezza-comunicazione/>

⁷⁵http://www.salute.gov.it/portale/temi/p2_5.jsp?lingua=italiano&area=sicurezzaAlimentare&menu=igiene

dichiarazioni obbligatorie di vendemmia, produzione e giacenza; il registro telematico di cantina e la documentazione necessaria per il trasporto del vino e dei prodotti a monte del vino⁷⁶.

2.1. La certificazione dei vini DOP e IGP

Ad oggi è il Reg. (UE) 34/2019 che disciplina l'ottenimento della certificazione al fine di utilizzare i nomi geografici; in particolare il regolamento prevede che ci sia una verifica di conformità dei requisiti in merito al prodotto e al processo stabiliti dal disciplinare di produzione. È fondamentale preservare le caratteristiche delle produzioni DOP e IGP e a tal fine è stato necessario armonizzare la legislazione degli Stati membri con l'obiettivo di garantire una parità di trattamento all'interno dell'Unione europea, compresa la disciplina dei controlli di certificazione che deve essere conforme tra i vari Stati membri. A proposito della verifica annuale da parte dell'autorità competente o degli organismi controllo, ai sensi dell'art. 19 del Reg. (UE) 34/2019, essa consiste in: un esame organolettico e analitico dei prodotti aventi una denominazione di origine; un esame analitico soltanto o un esame sia organolettico che analitico dei prodotti aventi una indicazione geografica; e infine una verifica del rispetto delle condizioni riportate nel disciplinare di produzione⁷⁷. La verifica annuale è condotta nello Stato membro in cui avviene la produzione in conformità al disciplinare, secondo una o più delle seguenti modalità: mediante controlli casuali in base ad un'analisi del rischio; mediante controlli a campione; e mediante controlli sistematici⁷⁸. Se la verifica risulta positiva sia con riferimento al prodotto che al processo, il vino può fregiarsi della denominazione d'origine o indicazione geografica, viceversa non sarà possibile.

Come nella normativa europea anche in quella nazionale la certificazione risulta essere un atto di parte terza indipendente che attesta la conformità del prodotto al disciplinare di produzione e i vini devono essere sottoposti dall'organismo di controllo a delle verifiche quali: le analisi organolettiche eseguite dalle commissioni di degustazione e le analisi analitiche svolte da uno dei laboratori dell'organo di controllo. L'esito positivo delle verifiche svolte autorizza l'organo di controllo all'emissione della certificazione in

⁷⁶ A. GERMANÒ, E.A. BASILE, N. LUCIFERO, op. cit., p.138.

⁷⁷ R. SORRENTINO, Procedure per la certificazione dei vini DOP, 2018, in <https://www.rivistadiagraria.org/articoli/anno-2018/procedure-la-certificazione-dei-vini-dop/>

⁷⁸ A. GERMANÒ, E.A. BASILE, N. LUCIFERO, op. cit., p.118.

merito a una partita di vino, utilizzabile anche ai fini dell'etichettatura e della presentazione del prodotto⁷⁹. Ai sensi dell'art. 65 della legge 238/2016, la positiva attestazione è una condizione per l'utilizzo della denominazione e ha validità di centottanta giorni per i vini DOP, di due anni per i vini DOC e tre anni per i vini DOC liquorosi. Invece, i vini IGT, secondo l'art. 19 del Reg. (UE) 34/2019, sono sottoposti soltanto ad un esame analitico e beneficiano di una procedura semplificata rispetto ai vini DOP, applicata a cura dell'organo di controllo⁸⁰.

2.1.1. Evoluzione della normativa dei vini DOP e IGP

Con l'obiettivo di analizzare l'evoluzione della normativa dei vini a denominazione d'origine e indicazione geografica, è fondamentale premettere che per poter rivendicare un nome geografico protetto a livello comunitario non è sufficiente la sussistenza di un requisito territoriale, ma bensì è necessaria la dimostrazione di conformità dei prodotti e dei processi al disciplinare di produzione, che viene approvato dal MiPAAF, il quale ne definisce uno per ogni vino DOP e IGP⁸¹. Infatti, l'art. 27 della legge 238/2016 ha confermato l'esclusività dell'applicazione di nomi geografici protetti a livello europeo, specificando che il nome della denominazione d'origine o dell'indicazione geografica e delle altre menzioni tradizionali ad esse riservate non possono essere impiegati per designare prodotti simili o alternativi, né, comunque, essere impiegati in modo tale da ingenerare nei consumatori confusione nell'individuazione dei prodotti. In questo senso, l'elemento territoriale per i prodotti a denominazione di origine e indicazione geografica, nel settore vitivinicolo e in quello agroalimentare in generale, rappresenta un modo per valorizzare i territori e le loro produzioni.

Analizzando l'evoluzione della normativa vitivinicola che ha portato all'attuale impostazione, si nota che nel tempo c'è stato un cambiamento di baricentro del sistema normativo dagli Stati membri alle istituzioni europee. In merito alla regolamentazione dei prodotti vitivinicoli DOP e IGP, è importante sottolineare la rilevanza che il legislatore europeo ha posto al concetto di qualità del vino, che si fonda su particolari fattori riconducibili alla sua origine territoriale. Con l'obiettivo di disciplinare il ramo

⁷⁹ S. SEQUINO, L. BONIFAZI, M. APOLLONIO, op. cit., p.343.

⁸⁰<https://vigneviniequalita.edagricole.it/legislazione-normativa/testo-unico-del-vino-un-sistema-che-prende-forma/>

⁸¹ S. SEQUINO, L. BONIFAZI, M. APOLLONIO, op. cit., p.167.

territoriale, sono state definite a livello europeo delle regole per riconoscere e proteggere i vini DOP e IGP, predisporre i disciplinari di produzione, i sistemi di certificazione e le procedure di controllo da parte degli organismi incaricati⁸². Infatti, l'art 32 della legge 238/2016 dice che il conferimento della protezione delle DOP e IGP avviene contestualmente all'accoglimento della rispettiva domanda di protezione da parte della Commissione europea. Questo cambiamento del baricentro del sistema normativo verso il livello europeo ha portato evidentemente alla formulazione di regole equiparate tra gli Stati membri. L'attuale impostazione normativa, fondata sul Reg. (UE) 1308/2013, stabilisce le regole sul comparto territoriale con lo scopo di garantire il corretto funzionamento del mercato dei prodotti DOP e IGP, promuovere la produzione di prodotti di qualità tutelando gli interessi di produttori e consumatori⁸³.

In merito al concetto di qualità delle produzioni vitivinicole si può dire che è riconducibile a una serie di attributi materiali e immateriali come le caratteristiche del prodotto, quali i metodi di produzione utilizzati o il luogo di produzione che il produttore desidera far conoscere e che il consumatore vuole far conoscere. Tale concetto può essere espresso anche dalla norma UNI EN ISO 8402:1995 che definisce la qualità come l'insieme delle proprietà e delle caratteristiche di un prodotto che conferiscono ad esso la capacità di soddisfare esigenze implicite ed esplicite del consumatore⁸⁴. Le esigenze implicite sono sostanzialmente relative ai requisiti igienico-sanitari, mentre quelle esplicite fanno riferimento alla qualità merceologica, relativa all'origine geografica, nutrizionale, alla tipicità, alla sostenibilità sociale e ambientale. È importante comprendere che la qualità non va definita in maniera assoluta ma in termini relativi, quindi relazionata agli obiettivi dell'impresa vitivinicola. Il responsabile della produzione, ad esempio, ha un ruolo di fondamentale importanza a riguardo in quanto il suo obiettivo è far sì che la qualità del prodotto sia conforme a quella stabilita dagli standard di riferimento che vengono stabiliti dal disciplinare di produzione.

In Italia i vini di qualità sono stati disciplinati per la prima volta con la legge n. 562 del 1926 che li ha nominati all'epoca "vini tipici". In quel periodo storico sono stati riconosciuti i primi consorzi di tutela dei vini territoriali che valorizzarono le aree viticole più rinomate. In seguito, con il DPR n. 930 del 1963 sono stati disciplinati i prodotti

⁸² A. GERMANÒ, E.A. BASILE, N. LUCIFERO, op. cit., p.120.

⁸³https://www.mise.gov.it/images/stories/commercio_internazionale/agroalimentare/Reg_1308_2013.pdf

⁸⁴ S. SEQUINO, L. BONIFAZI, M. APOLLONIO, op. cit., p.169.

vitivinicoli in base al legame che avevano con il territorio ed è stato definito per la prima volta il concetto di “denominazione di origine” diventato poi Vini di Qualità Prodotti in Regioni Determinate (VQPRD)⁸⁵. Sostanzialmente sono state stabilite le regole per la produzione e la commercializzazione dei vini che, per poter essere classificati territoriali, dovevano essere conformi con quanto stabilito dai disciplinari di produzione. Successivamente, dopo quasi trent’anni è avvenuta la riforma della disciplina con la legge n. 164 del 1992 che introdusse l’“indicazione geografica tipica”, la possibilità di impiegare le stesse uve per la produzione di vini DOP e IGP e il loro controllo organolettico, chimico e fisico prima della commercializzazione⁸⁶. Questa fase è stata molto importante in quanto ha portato ad incentrare l’attenzione non più unicamente sui volumi prodotti, ma bensì anche al livello qualitativo dei vini. Inoltre, il rafforzamento del legame tra il vino e il suo territorio d’origine ha portato ad una maggiore tutela dei territori e consolidamento degli equilibri sociali ed economici. Più avanti il Reg. (CE) 479/2008 ha ridisegnato la classificazione dei prodotti vitivinicoli facendo confluire, come detto precedentemente, gli acronimi a livello nazionale DOCG e DOC nella categoria più ampia DOP, e l’IGT all’interno della IGP. Il nuovo assetto ha una forma piramidale con alla base i vini comuni, poco sopra i vini varietali, poi quelli IGP o IGT a livello nazionale, e infine i vini DOP o come definiti in Italia rispettivamente DOC e DOCG. Risalendo dalla base fino alla punta della piramide, aumentano i requisiti qualitativi e territoriali dei vini, mentre diminuisce l’ampiezza della area di riferimento⁸⁷. L’art. n. 28 della legge 238/2016 precisa che gli acronimi nazionali IGT, DOC e DOCG possono essere utilizzati nell’etichettatura da sole o congiuntamente alle espressioni europee DOP e IGP. Secondo recenti dati della Federdoc relativamente alla pubblicazione “VQPRD d’Italia 2018”, più del 65% delle produzioni vitivinicole italiane sono destinate alla certificazione dei vini legati al territorio d’origine; ciò ha permesso di valorizzare i territori viticoli e rafforzare il commercio estero⁸⁸.

⁸⁵ <https://www.quattrocalici.it/leggi-e-decreti/dpr-930-del-12071963/#>

⁸⁶ S. SEQUINO, L. BONIFAZI, M. APOLLONIO, op. cit., p.172.

⁸⁷ L. SALVI, Tutela dei vini Dop e Igp: procedimento di modifica del disciplinare e valorizzazione del legame con il territorio, in Riv. dir. alim., 2014, p.31.

⁸⁸ <https://www.federdoc.com/new/wp-content/uploads/2019/06/vqprd-ed2018.pdf>

2.1.2. Differenze tra vini DOP, IGP e varietali

I vini a denominazione di origine e ad indicazione geografica sono disciplinati dal Reg. (UE) 1308/2013 che li identifica come vini legati al territorio; proprio per questo devono far riferimento ad un luogo o ad un'area geografica precisa alla quale sono attribuite le caratteristiche ed i requisiti qualitativi che li caratterizzano.

Con riferimento invece ai meccanismi di protezione e tutela dei vini DOP e IGP, il grande cambiamento normativo è avvenuto con il Reg. (UE) 479/2008 che ha portato ad adottare un sistema simile a livello di riconoscimento e protezione impiegato in ambito europeo per i prodotti agroalimentari territoriali diversi dal vino⁸⁹. Infatti, il riconoscimento e la valutazione dei requisiti del disciplinare di produzione rispetto alle regole definite a livello europeo spettano alla Commissione europea. In questo modo essendoci una protezione a livello europeo con impatto maggiore rispetto a quella applicata dagli Stati membri, essa risulta essere più rilevante ai fini della tutela.

Premesso che i vini a denominazione di origine e quelli a indicazione geografica si identificano con riferimento ad un luogo determinato, le loro principali differenze sono che i primi devono possedere dei requisiti qualitativi e delle caratteristiche del prodotto essenzialmente o esclusivamente dovute a un particolare ambiente geografico e ai suoi fattori naturali e umani. I secondi invece, hanno un legame territoriale meno stretto rispetto ai vini DOP, che influisce inevitabilmente anche nella gestione del processo. I vini DOP devono essere prodotti da uve ottenute esclusivamente dalla zona geografica definita nel disciplinare di produzione, mentre i vini IGP sono ottenuti da uve provenienti per almeno l'85 dalla zona geografica di riferimento⁹⁰. Nel caso dei vini IGP, il restante 15% può provenire dai territori limitrofi come da altre Regioni e può legittimamente contribuire alla produzione vitivinicola, purché tale uva, come precisa il Reg. (UE) 1308/2013, non sia originaria da un'area viticola al di fuori dello Stato dove è collocata la zona geografica di riferimento. I vini DOP devono essere ottenuti da varietà di viti appartenenti alla specie *Vitis vinifera*, mentre quelli IGP possono essere ottenuti da viti della specie *Vitis vinifera* o da un incrocio di questa specie e altre del genere *Vitis*⁹¹. I vini DOP possono essere caratterizzati da sottozone dell'area vitivinicola come frazioni o comuni, previste nei disciplinari di produzione, che devono rispettare regole più

⁸⁹ S. AMORSINO, La disciplina giuridica del vino, in Riv. dir. alim., 2014, p.63.

⁹⁰ A. GERMANÒ, La disciplina dei vini dalla produzione al mercato, in Riv.dir.alim., 2007

⁹¹ S. SEQUINO, L. BONIFAZI, M. APOLLONIO, op. cit., p.177.

stringenti per quanto riguarda la produzione rispetto ai vini ottenuti rispetto alla normativa base.

Sia i vini DOP che quelli IGP sono sottoposti al controllo e alla certificazione che a livello nazionale spetta agli organismi di certificazione che svolgono il loro lavoro su delega del MiPAAF, con l'obiettivo di riscontrare conformità con quanto previsto dai disciplinari di produzione. Inoltre, per entrambe le tipologie di vino, il concetto di produzione che è definito dall'art. 93 del Reg. (UE) 1308/2013 è inteso come l'insieme delle operazioni eseguite, dalla vendemmia dell'uva fino al completamento del processo di vinificazione, con l'esclusione dei processi successivi ad essa. La produzione e le altre attività fondamentali per l'ottenimento del prodotto finito devono avvenire all'interno della zona di produzione.

Invece, relativamente all'ambito territoriale, l'art. 29 della legge 238/2016 dice che le zone di produzione delle denominazioni di origine possono comprendere, oltre al territorio indicato con la denominazione di origine medesima, anche i territori adiacenti o situati nelle immediate vicinanze, quando in essi esistano analoghe condizioni ambientali, gli stessi vitigni e siano praticate le medesime tecniche colturali e i vini prodotti in tali aree abbiano eguali caratteristiche chimico-fisiche e organolettiche. Sempre facendo riferimento all'ambito territoriale l'art. 30 della legge 238/2016 afferma che vige il principio di coesistenza di più denominazioni di origine e indicazioni geografiche all'interno della stessa zona viticola; ciò vuol dire che un'area di produzione può essere presente all'interno di più disciplinari di produzione⁹². In ogni caso quando un vino viene riconosciuto come DOP non può impiegare la denominazione IGP, e viceversa, tranne nel caso in cui i nomi delle denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche, riferite al medesimo elemento geografico, siano parzialmente corrispondenti⁹³. Inoltre, nel caso in cui ci sia la coesistenza di produzioni DOC e DOCG, quest'ultime devono essere regolamentate da disciplinari di produzione maggiormente restrittivi con riferimento alle specifiche tipologie prodotte e ai particolari processi produttivi adottati.

Secondo l'art. 38 della legge 238/2016, il principio di coesistenza di più denominazioni di origine e indicazioni geografiche nella stessa superficie viticola ha implicato da parte del produttore l'adozione della cosiddetta scelta vendemmiale che deve avvenire ogni anno

⁹² S. SEQUINO, L. BONIFAZI, M. APOLLONIO, op. cit., p.179.

⁹³ E. CHIODO, *Vino: cosa cambia con DOP e IGP al posto di DOC e IGT?*, 2008, in <https://agrireregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/15/vino-cosa-cambia-con-dop-e-igt-al-posto-di-doc-e-igt>

in coincidenza con la predisposizione della dichiarazione di vendemmia e può riguardare denominazioni di pari o inferiore livello ricadenti nella stessa zona di produzione. Nel momento in cui il produttore decidesse di rivendicare contemporaneamente più produzioni DOCG, DOC e IGT, la resa massima di uva a ettaro e quella relativa alla trasformazione in vino non può essere superiore al limite più restrittivo tra quelli stabiliti dai differenti disciplinari di produzione. Solo se il viticoltore decidesse di soddisfare questo requisito potrebbe rivendicare le produzioni vitivinicole ottenute dallo stesso vigneto. Sempre secondo l'art. n. 38, con riferimento alla riclassificazione, è consentito per i prodotti vitivinicoli atti a divenire DOCG o DOC il passaggio dal livello di classificazione più elevato a quelli inferiori. Inoltre, è permesso lo spostamento sia da una DOCG a un'altra DOCG, sia da una DOC ad un'altra DOC e da una ad un'altra IGT, a condizione che le DOP e le IGP insistano sulla medesima area viticola, oppure, nel caso in cui le zone di produzione dei vini non siano completamente coincidenti, il prodotto provenga da vigneti idonei a produrre vino della denominazione prescelta; la resa massima dell'uva della DOP o IGP della produzione di destinazione sia uguale o superiore rispetto a quella di provenienza, in relazione alla resa effettiva rivendicata. Un'altra operazione che ha impatto sui vini DOP e IGP è il declassamento; infatti, essi devono essere obbligatoriamente declassati nel caso in cui perdano i requisiti chimico-fisici e organolettici, mentre possono non esserlo, per scelta commerciale di colui che li detiene, nel caso in cui siano già in commercio⁹⁴.

Una diversa tipologia di vino che merita essere descritta in quanto di recente introduzione nella normativa a livello comunitario sono i vini varietali, che solitamente caratterizzano i Paesi extra-UE e fanno della rivendicazione della varietà di uva in etichetta uno dei loro punti di forza⁹⁵. I vini varietali fanno riferimento a vitigni internazionali come il Merlot, lo Syrah, il Cabernet Sauvignon, il Chardonnay, il Sauvignon, che hanno avuto negli ultimi anni un'importante crescita dal punto di vista qualitativo⁹⁶. Si tratta di produzioni vitivinicole diverse rispetto a quelle tradizionali presenti in Europa che sono caratterizzate dall'impiego di vitigni autoctoni, dall'utilizzo di metodi di produzione tradizionali e sono disciplinate da una normativa stringente. I vini varietali all'interno della piramide qualitativa si trovano tra i vini comuni e quelli IGP e secondo il Reg. (UE)

⁹⁴ S. SEQUINO, L. BONIFAZI, M. APOLLONIO, op. cit., p.196.

⁹⁵ E. POMARCI, Il Libro Verde e il vino, in Riv. dir. alim., 2009.

⁹⁶ <https://www.ccpb.it/blog/certificazione/vini-varietali-o-vini-da-tavola/>

33/2019 questa categoria può rivendicare in etichetta in nome della varietà di uva utilizzata e dell'annata di vendemmia a condizione che l'85% dell'uva sia della varietà indicata e prodotta nell'annata indicata.

2.1.3. Il disciplinare di produzione

La fase di produzione del vino viene regolamentata nel caso dei vini a denominazione di origine o indicazione geografica dal disciplinare di produzione che consiste in una serie di norme predisposte dallo Stato al fine di riconoscere una determinata identità territoriale e attestare specifiche caratteristiche qualitative. Il disciplinare di produzione rappresenta uno strumento di tutela a livello europeo che permette di convalidare una serie di parametri qualitativi e territoriali che sono misurati a partire dalla zona di produzione, dalla sua storia e tradizione, dalle caratteristiche climatiche e ambientali dell'area geografica delimitata⁹⁷. La misurabilità dei requisiti qualitativi risulta dunque di fondamentale importanza in modo tale che i produttori ed i soggetti terzi possano avere un riferimento di autocontrollo. Soltanto nel caso in cui i requisiti qualitativi siano misurabili, sarà possibile preparare un piano di controllo che permetta di riscontrare l'idoneità dei processi e dei prodotti ottenuti.

I contenuti minimi che sono stati definiti dal Comitato nazionale dei vini territoriali IGP e DOP sono l'indicazione delle varietà di uva ammesse e le diverse tipologie di vino; la denominazione di origine protetta o l'indicazione geografica protetta; la delimitazione della zona di produzione delle uve, le caratteristiche del vigneto e le condizioni agronomiche e colturali; le procedure e le tecnologie ammesse per la gestione della cantina e la descrizione delle caratteristiche organolettiche del vino pronto per il consumo⁹⁸. Nel disciplinare di produzione solitamente si indicano anche le regole d'etichettatura; la designazione e presentazione dei vini; le disposizioni relative al confezionamento; gli elementi che mettono in evidenza le relazioni con il territorio; le condizioni ambientali di produzione; il nome ed i riferimenti dell'organismo di certificazione⁹⁹. Al suo interno possono essere inserite anche altri requisiti facoltativi come la possibilità di vinificazione e di elaborazione nelle immediate vicinanze rispetto

⁹⁷ A. GERMANÒ, E.A. BASILE, N. LUCIFERO, op. cit., p.112.

⁹⁸ <https://www.quattrocalici.it/ricerca/disciplinari/>

⁹⁹ L. SALVI, Tutela dei vini Dop e Igp: procedimento di modifica del disciplinare e valorizzazione del legame con il territorio, in Riv. dir. alim., 2014, p.31.

alla zona delimitata o in un'unità amministrativa limitrofa; il periodo minimo di invecchiamento; l'imbottigliamento nella zona delimitata; la capacità dei recipienti e i sistemi di chiusura ed infine le pratiche enologiche utilizzabili e le eventuali restrizioni¹⁰⁰. I suddetti elementi sono essenziali al fine di qualificare correttamente i vini territoriali e possono essere modificati a seconda dei cambiamenti che avvengono nella filiera vitivinicola.

I disciplinari di produzione dei vini DOP e IGP sono soggetti ad una procedura di riconoscimento e di eventuale modifica dei loro contenuti. A proposito del riconoscimento l'art. 32 della legge 238/2016 precisa che le denominazioni di origine e le indicazioni geografiche sono tutelate contestualmente all'accoglimento della domanda di protezione da parte della Commissione europea. La richiesta di riconoscimento deve essere presentata al MiPAAF tramite la Regione territorialmente competente. Con riferimento invece alla cancellazione delle certificazioni DOP e IGP riconosciute, lo Stato membro deve presentare una richiesta di eliminazione della protezione alla Commissione europea. Una volta che un vino territoriale è stato riconosciuto come tale, può essere soggetto a modifica al fine di adeguarsi alle nuove regole che caratterizzano la filiera vitivinicola. Il cambiamento del contesto di riferimento può comportare una modifica del documento unico che insieme al disciplinare di produzione servono per l'ottenimento della richiesta di protezione. La procedura di modifica del disciplinare dei vini DOP e IGP è stata rivista a livello comunitario al fine di permettere ai produttori un rapido adeguamento al cambiamento della domanda del mercato¹⁰¹. Nel Reg. (UE) 33/2019 si evidenzia il fatto che i produttori di vini DOP e IGP hanno bisogno di procedure che consentano loro di adattarsi rapidamente ai mutamenti della domanda di mercato in quanto sono penalizzati dalla durata e dalla complessità dell'attuale procedura di modifica che li ostacola nella loro capacità di reagire velocemente¹⁰². A tal fine, si applica il principio di sussidiarietà che demanda agli Stati membri le decisioni sulle modifiche ordinarie, ovvero quelle che non riguardano gli elementi essenziali del disciplinare di produzione. Invece, le modifiche che sono di competenza dell'Unione europea sono quelle che riguardano: una variazione del nome di una denominazione di origine protetta o

¹⁰⁰ S. SEQUINO, L. BONIFAZI, M. APOLLONIO, op. cit., p.186.

¹⁰¹ D. CORTASSA, Legittimazione ad impugnare il decreto che accoglie la richiesta di modifica del disciplinare di produzione, in Riv. dir. alim, 2017, p.79.

¹⁰²<https://www.fedagripesca.confcooperative.it/Agroalimentare/Vino/Dettaglio/ArtMID/658/ArticleID/3673/Reg-delegato-UE-n-332019-e-Reg-di-esecuzione-UE-n342019-della-Commissione-del-17-ottobre-2018>

indicazione geografica protetta; una variazione, eliminazione o aggiunta di una categoria di prodotti vitivinicoli; il venire meno del legame con l'ambiente geografico e i suoi fattori naturali e umani per i vini DOP e l'ambiente geografico per i vini IGP tale da garantire i requisiti di qualità, le caratteristiche del prodotto e notorietà che caratterizzano i vini territoriali; e le ulteriori restrizioni relative alla commercializzazione dei prodotti. Infine, ci sono le cosiddette modifiche temporanee che avvengono quando le autorità pubbliche impongono misure sanitarie e fitosanitarie obbligatorie o dovute a calamità naturali o condizioni metereologiche sfavorevoli.

2.2. I consorzi di tutela del vino

Le denominazioni di origine e le indicazioni geografiche risultano essere di particolare interesse al fine di sviluppare la qualità dei prodotti agroalimentari e l'economia nazionale e allo stesso tempo mantenere e valorizzare i territori e le comunità. Lo sviluppo e la valorizzazione delle denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche è un obiettivo perseguibile efficacemente attraverso l'attività svolta dai consorzi di tutela. Quest'ultimi possono svolgere efficacemente la loro funzione dal momento in cui sono costituiti da soggetti appartenenti alla filiera produttiva aventi conoscenze e competenze specifiche relativamente al prodotto e un interesse comune orientato allo sviluppo dei prodotti DOP e IGP che rappresentano¹⁰³. I consorzi di tutela rappresentano e tutelano le imprese che producono, ottengono e commercializzano vini DOP e IGP, siano esse iscritte alla struttura consortile o meno. I gruppi di produttori che entrano a far parte del consorzio svolgono diverse funzioni, tra cui quelle di contribuire alla promozione, valorizzazione e protezione dei prodotti territoriali¹⁰⁴. Queste funzioni vengono conferite dal MiPAAF che monitora la corretta assoluzione degli incarichi attribuiti¹⁰⁵. Il contratto di consorzio disciplinato dall'art. 2602 del Codice Civile è definito come un'associazione volontaria di imprenditori che istituiscono un'organizzazione comune per la disciplina e lo svolgimento di determinate fasi delle rispettive imprese. Il riconoscimento ministeriale e il funzionamento dei consorzi di tutela dei vini DOP e IGP vengono regolamentati dal DM del 18 luglio 2018. Queste associazioni ottengono il riconoscimento trasmettendo al

¹⁰³ A. GERMANÒ, E.A. BASILE, N. LUCIFERO, op. cit., p.125.

¹⁰⁴ M. MINELLI, L'utilizzazione delle denominazioni protette dei vini dopo il decreto legislativo n. 61/2010, in Riv. dir. alim., 2010.

¹⁰⁵ R. RICCI CURBASTRO, Il ruolo di garanzia dei consorzi di tutela, in Riv. dir. alim., 2012.

MiPAAF lo statuto che deve contenere i seguenti elementi: il nome della denominazione tutelata; le modalità di ammissione al consorzio che devono avvenire senza alcun tipo di discriminazione; gli obblighi degli associati, le modalità per la loro esclusione e l'esercizio della facoltà di recesso; individuare e stabilire le funzioni spettanti agli organi sociali quali l'Assemblea, il Consiglio di amministrazione, il Presidente; gli Organi di controllo e le norme per la loro nomina; le modalità di nomina dei componenti degli organi sociali; le norme che definiscono le modalità di voto e di rappresentanza dei soggetti all'interno del consorzio; le norme che garantiscono l'autonomia decisionale in tutte le istanze consortili, nel caso in cui il consorzio operi per più denominazioni di origine e indicazioni geografiche; e infine le norme relative all'arbitrato in merito alle eventuali controversie.

Gli incarichi attribuiti dal MiPAAF al consorzio di tutela vengono definiti in base alla sua rappresentatività, che può essere, ai sensi dell'art. 41 della legge 238/2016: di almeno il 35% dei viticoltori e di almeno il 51% della produzione media certificata dei vigneti iscritti nello schedario viticolo della relativa denominazione di origine o indicazione geografica riferita agli ultimi due anni, oppure, di almeno il 40% dei viticoltori ed almeno il 66% della produzione media certificata dei vigneti dichiarati denominazione di origine o indicazione geografica negli ultimi due anni. È importante precisare che qualora fosse richiesto il riconoscimento da parte di un consorzio che tutela più denominazioni, i requisiti di rappresentatività devono sussistere per ciascuna di esse.

Le funzioni base che un consorzio di tutela può esercitare sono: avanzare proposte di disciplina regolamentare come la protezione sulle nuove denominazioni che gli appartengono o la modifica dei disciplinari di produzione esistenti; svolgere compiti consultivi relativi alla DOP o IGP di riferimento; esercitare attività di assistenza tecnica, studio e valutazione economico-congiunturale delle DOP e IGP tutelate; tutelare e salvaguardare gli interessi delle DOP o IGP da abusi, concorrenza sleale, contraffazione e uso improprio delle denominazioni tutelate; svolgere attività finalizzate a tutelare gli associati in merito alla produzione, valorizzazione e informazione del consumatore; e infine effettuare la vigilanza nella fase del commercio nei confronti degli associati. Inoltre, i consorzi possono acquisire ulteriori incarichi a beneficio di tutti coloro che sono presenti nel sistema di controllo dei vini DOP e IGP, compresi i soggetti non associati. Gli incarichi estendibili *erga omnes* spettanti ai consorzi di tutela aventi una maggiore rappresentatività nello specifico sono: la definizione di politiche di gestione delle produzioni al fine di salvaguardare, tutelare e migliorare la qualità del prodotto DOP e IGP

immesso sul mercato; organizzare e coordinare le attività delle categorie interessate alla produzione e commercializzazione delle DOP o IGP; tutelare e salvaguardare le denominazioni di origine e le indicazioni geografiche e gli interessi dei produttori; esercitare tutela, promozione e valorizzazione del consumatore e degli interessi della denominazione di riferimento; e infine svolgere azioni di vigilanza nei confronti di tutti i soggetti appartenenti al sistema delle DOP e IGP¹⁰⁶. Il consorzio di tutela è caratterizzato da una struttura associativa che comprende diversi soggetti appartenenti alla filiera vitivinicola e risulta quindi rilevante definire la modalità attraverso la quale le diverse categorie esprimono il loro voto. Ogni consorziato ha diritto di esprimere un voto con valore ponderato alla quantità di prodotto ottenuto nella campagna vendemmiale dell'anno precedente. Per quanto riguarda invece i costi che il consorzio deve sostenere, questi sono ripartiti tra i consorziati e nel caso di rappresentanza *erga omnes* tra tutti i soggetti appartenenti al sistema delle denominazioni di origine e indicazione geografica, compresi i non soci.

I consorzi di tutela che possiedono una più ampia rappresentatività, sono tenuti a svolgere le attività previste rispettando le modalità dettate dal art. 6 del DM del 18 luglio 2018. Uno dei provvedimenti più rilevanti al fine di salvaguardare e tutelare la qualità dei prodotti a denominazione di origine o indicazione geografica è stato contribuire al miglioramento della immissione sul mercato dei vini tutelati. Il consorzio di tutela formula delle proposte alle Regioni territorialmente competenti che devono essere adottate in sede di assemblea ordinaria dopo aver diffuso la proposta agli utilizzatori inseriti nel sistema di controllo della denominazione¹⁰⁷. La Regione, in base a quanto proposto dal consorzio di tutela e sul parere dato dalle organizzazioni rappresentative della filiera, adotta entro trenta giorni dalla presentazione della proposta un provvedimento finalizzato a fornire gli strumenti di gestione della produzione.

Il consorzio di tutela che possiede una più alta rappresentatività al fine di organizzare e coordinare le attività delle categorie della filiera interessate alla produzione e commercializzazione della denominazione tutelata può presentare uno specifico "Piano", in base a quanto definito dall'art. 167 del Reg. (UE) 1308/2013. Il Piano viene proposto previa elaborazione e condivisione da parte dei rappresentanti di categoria della denominazione di riferimento, dopo averlo ampiamente diffuso agli utilizzatori del

¹⁰⁶ https://winenews.it/it/vino-legge-i-consorzi-di-tutela-agiscono-erga-omnes_322792/

¹⁰⁷ S. SEQUINO, L. BONIFAZI, M. APOLLONIO, op. cit., p.397.

sistema di controllo della denominazione e non può ad ogni modo riguardare la fissazione dei prezzi. La proposta di Piano viene presentata dal consorzio di tutela soltanto dopo l'approvazione dell'assemblea ordinaria da parte di almeno l'85% dei soci iscritti al consorzio, e da almeno il 51% dei soggetti viticoltori che rappresentano almeno il 66% della produzione sottoposta al sistema di controllo e successivamente ufficializzata attraverso la presentazione al MiPAAF¹⁰⁸.

Un'altra tematica di rilevante interesse fa riferimento all'art. 103 del Reg. (UE) 1308/2013 che disciplina la protezione dei vini DOP e IGP realizzati in conformità con i disciplinari di produzione contro: qualsiasi uso commerciale diretto o indiretto della denominazione protetta; qualsiasi usurpazione, imitazione o evocazione; qualsiasi indicazione ingannevole o falsa riferita alla provenienza, all'origine, alla natura o alle qualità essenziali del prodotto e qualsiasi altra pratica che può indurre in errore il consumatore. Oltre al suddetto regolamento, in ambito di protezione a tutela dei vini DOP e IGP, l'art. 90 del Reg. (UE) 1306/2013 dice che gli Stati membri devono adottare le misure necessarie per far cessare l'uso illegale delle denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche protette e di menzioni tradizionali protette definite dal Reg. (UE) 1308/2013. In merito a ciò, oltre al ruolo di rilevante importanza degli organismi di controllo risulta essere di centrale interesse l'attività di tutela e salvaguardia delle DOP e IGP svolta dai consorzi. Queste attività sono finalizzate a preservare e promuovere l'elevato livello qualitativo e di riconoscibilità delle DOP e IGP e tutelare i consumatori e le imprese dai fenomeni della contraffazione e imitazione.

I consorzi di tutela svolgono anche l'attività di vigilanza, in collaborazione con il dipartimento ICQRF e in raccordo con le Regioni e le Province autonome territorialmente competenti, esercitata principalmente nella fase di commercio attraverso la verifica: della corrispondenza delle produzioni DOP e IGP con quanto previsto dai disciplinari dopo l'avvenuta certificazione da parte dell'organismo di controllo incaricato dal MiPAAF; e della corretta presentazione e commercializzazione dei prodotti simili sul territorio dell'Unione europea al fine di non arrecare confusione nei consumatori e danno alle produzioni a denominazione di origine e indicazione geografica tutelate¹⁰⁹. Nel caso di consorzio di tutela maggiormente rappresentativo la vigilanza viene eseguita con riferimento alla DOP e IGP di competenza nell'etichettatura, presentazione e pubblicità di

¹⁰⁸ A. GERMANÒ, E.A. BASILE, N. LUCIFERO, op. cit., p.125.

¹⁰⁹ S. SEQUINO, L. BONIFAZI, M. APOLLONIO, op. cit., p.400.

un prodotto composto, elaborato o trasformato da parte di soggetti autorizzati dal consorzio. Le verifiche vengono svolte primariamente nella fase del commercio, più nel dettaglio presso la grande distribuzione, i punti vendita e gli operatori del canale e-commerce. I controlli devono essere svolti secondo il principio di imparzialità, avvalendosi di agenti vigilatori che hanno il compito di accertare le violazioni rilevate. Secondo quanto stabilito dall'art. n. 7 del DM del 18 luglio 2018 il consorzio di tutela non può in alcun modo effettuare verifiche sull'attività svolta dagli organismi di controllo né può svolgere attività di autocontrollo sulle produzioni vitivinicole¹¹⁰.

I consorzi di tutela, in collaborazione con organismi pubblici o privati possono anche promuovere l'attività dell'enoturismo. Quest'attività viene vista come un potente strumento di valorizzazione che porta il visitatore a mettere al centro dell'attenzione il vino, la sua produzione e degustazione, il territorio coltivato, le tecniche lavorative adottate dai produttori e la storia e ricchezza culturale che c'è dietro a determinate città o borghi¹¹¹. L'enoturismo negli ultimi anni è diventato una grossa opportunità economica per molte imprese vitivinicole, in quanto c'è stata una richiesta sempre più elevata di conoscenza e di esperienze nei territori di produzione del vino¹¹². Il DM n. 2779 del 2019 ha disciplinato in merito allo svolgimento della attività enoturistica, definendo le linee guida e gli indirizzi relativamente ai requisiti e agli standard minimi di qualità, con particolare riferimento alle produzioni vitivinicole del territorio¹¹³. Secondo il decreto di interesse sono qualificate come attività enoturistiche tutte quelle formative e informative rivolte alle produzioni vitivinicole del territorio e la conoscenza del vino, nello specifico le DOP e IGP dove si svolgono attività come: le viste guidate ai vigneti e alle cantine dell'impresa vitivinicola; le visite nei luoghi dove vengono esposti gli strumenti utili alla coltivazione della vite, alla conoscenza della storia e della pratica vitivinicola in genere; le iniziative didattiche, culturali e ricreative svolte nell'ambito dei vigneti e delle cantine, compresa la vendemmia didattica; i servizi di degustazione e commercializzazione delle produzioni vitivinicole, in abbinamento con gli alimenti intesi come prodotti agroalimentari, manipolati o trasformati, pronti al consumo¹¹⁴. L'enoturismo quindi risulta essere un'attività di valorizzazione connessa a quella primaria relativa alla

¹¹⁰ [https://www.sian.it/public/mipaaf/Guida-utente-consorzio%20v21%20\(S-MIP-MQFT-K3-19001\).pdf](https://www.sian.it/public/mipaaf/Guida-utente-consorzio%20v21%20(S-MIP-MQFT-K3-19001).pdf)

¹¹¹ S. AMORSINO, Il paesaggio del vino, in Riv. dir. alim., 2018, p.7.

¹¹² <https://www.ocmvino.it/enoturismo-turismo-del-vino-italia>

¹¹³ <https://viginevniequalita.edagricole.it/featured/enoturismo-e-finalmente-legge/>

¹¹⁴ <https://www.gamberorosso.it/notizie/enoturismo-adesso-si-parte-davvero/>

coltivazione del vigneto, ai sensi dell'art. 2135 del Codice Civile che disciplina il ruolo dell'imprenditore agricolo.

2.3. Il marchio

Il marchio nel settore vitivinicolo può essere analizzato sotto forma di due categorie principali: il marchio individuale, richiesto dal singolo imprenditore per contraddistinguere i propri prodotti o servizi dalle imprese concorrenti; oppure il marchio collettivo, cioè quello richiesto da soggetti che svolgono la funzione di garantire, l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti o servizi al fine di concederne l'uso ai produttori ed ai commercianti. Secondo l'art. 7 del Codice della proprietà industriale, possono essere oggetto di registrazione come marchio individuale o d'impresa tutti i segni suscettibili di essere rappresentati graficamente, in particolare le parole, compresi i nomi di persone, i disegni, le lettere, le cifre, i suoni, la forma del prodotto o la confezione dello stesso, le combinazioni e le tonalità cromatiche, purché siano atti a distinguere i prodotti ed i servizi di un'impresa da quelle di altre imprese. I marchi individuali sono rilevanti ai fini dell'etichettatura e presentazione dei vini e dei prodotti alimentari in generale, infatti il Reg. (CE) 1169/2011 include nella definizione di "etichettatura" qualunque menzione, marchio di fabbrica o commerciale così come immagini o simboli che accompagnano l'alimento¹¹⁵. Proprio per questo motivo i marchi individuali, come tutte le informazioni contenute nell'etichettatura dei prodotti alimentari, non devono contenere immagini o parole che inducano in errore o creino confusione nel consumatore. Invece, il marchio collettivo, ai sensi dell'art. 11 del Codice della proprietà industriale, può consistere in segni ed indicazioni che nel commercio possono servire per designare la provenienza geografica dei prodotti o dei servizi, anche se in alcuni casi l'Ufficio Italiano dei Brevetti e Marchi può rifiutare la registrazione dei marchi, quando essi siano in grado di creare, qualora registrati, situazioni di ingiustificato privilegio o comunque recare pregiudizio allo sviluppo di altre analoghe iniziative nella Regione. È importante precisare che oltre ad avere un ruolo distintivo e di garanzia, i marchi collettivi una volta registrati e promossi a livello europeo possono assicurare la protezione dei nomi DOP e IGP nell'Unione europea, ma senza accordi con i Paesi extra-europei finiscono per diventare

¹¹⁵ D. PISANELLO, Guida alla legislazione alimentare, Roma, 2020, p.294.

imitati e contraffatti¹¹⁶. Infatti, sono molti i consorzi di tutela che hanno registrato marchi riferiti a vini territoriali al fine di tutelare i nomi protetti al di fuori dell'Unione europea; consiste in un vero e proprio investimento che accanto agli accordi bilaterali fra Stati, permette di tutelare e proteggere i vini territoriali.

Il marchio in generale, al fine di essere utilizzabile deve possedere una serie di requisiti, tra cui: la capacità distintiva nel senso che non deve confondersi nel prodotto che rappresenta; la novità cioè non deve portare alla confusione con marchi di altre imprese; e infine la liceità ovvero non deve essere in contrasto con la legge relativa all'ordine pubblico e al buon costume, non deve trarre in inganno e non deve consistere in segni il cui uso costituirebbe violazione di un altrui diritto di autore, di proprietà industriale o altro diritto esclusivo di terzi. Il cosiddetto acquisto del marchio avviene con la registrazione presso l'Ufficio Italiano dei Brevetti e Marchi che esplica effetto limitatamente ai prodotti o servizi indicati nella registrazione stessa e ai prodotti o servizi affini. La registrazione dura dieci anni a partire dalla data di deposito della domanda e l'uso del marchio è usufruibile da subito¹¹⁷. Per quando concerne invece il trasferimento del marchio, può avvenire per la totalità o per una parte dei prodotti o servizi per il quale è stato registrato e può anche essere concesso in licenza, consentendo l'uso dello stesso ma non la proprietà; l'uso può essere esclusivo se può usufruire del marchio solo il licenziatario, o non esclusivo se il titolare del marchio e il licenziatario continuano ad utilizzarlo insieme. In ogni caso sia dal trasferimento del marchio che dalla sua concessione in licenza non deve derivare inganno in quei caratteri dei prodotti e servizi che sono essenziali nell'apprezzamento del pubblico. L'art. 26 del Codice della proprietà industriale stabilisce che un marchio decade nel caso di: volgarizzazione, cioè quando il marchio diventa sinonimo di una categoria di prodotti, ovvero nel caso in cui sia diventato generico o abbia perso la propria capacità distintiva; per illiceità sopravvenuta che si verifica quando induce in inganno il pubblico, quando diventa contrario alla legge, all'ordine pubblico e al buon costume o per omissione dei controlli da parte del titolare; e infine per mancato uso per un periodo di cinque anni dal momento della registrazione¹¹⁸. Un caso diverso da quello della decadenza è quello della nullità, che si verifica quando il

¹¹⁶ S. SEQUINO, L. BONIFAZI, M. APOLLONIO, op. cit., p.426.

¹¹⁷ N. FERRETTI, Marchio registrato: la guida completa, 2019, in <https://www.altalex.com/guide/marchio-registrato#par2>

¹¹⁸<https://uibm.mise.gov.it/index.php/it/marchi/esame-della-domanda-e-procedura-di-opposizione/modifica-del-marchio/estinzione>

marchio non ha il contenuto che prevede la legge; non è nuovo, non ha capacità distintiva ed è sin dall'origine illecito; ha la forma simile a quella del bene che deve distinguere; ha la forma o il nome di una persona nota senza averne chiesto il consenso; è stato registrato da chi non ne aveva il diritto; rappresenta stemmi considerati nelle convenzioni internazionali vigenti in materia o segni contenenti simboli, emblemi e stemmi che rivestono un interesse pubblico. Nel caso in cui la decadenza o la nullità riguardi solo una parte dei prodotti per i quali il marchio è registrato, si parlerà di decadenza o nullità parziale.

2.4. L'etichettatura

L'etichettatura è un altro importante strumento di tutela del consumatore disciplinato a livello europeo dall'art. n. 117 del Reg. (UE) 1308/2013, che la qualifica come l'insieme di tutti i termini, le diciture, i marchi di fabbrica o di commercio, le immagini o i simboli figuranti su qualsiasi imballaggio, documento, cartello, etichetta, nastro o fascetta che accompagnano un prodotto o che a esso si riferiscono¹¹⁹. È fondamentale specificare che lo scenario commerciale nel quale il consumatore opera non riguarda soltanto l'etichettatura ma anche il contesto nel quale si concretizza la scelta di acquisto. A tal proposito l'art. 117 del Reg. (UE) 1308/2013 non si limita a descrivere la sola etichetta ma la presentazione dei prodotti vitivinicoli in un contesto più ampio, includendo la forma e il tipo di bottiglie e i sistemi di chiusura delle stesse che hanno anch'essi il compito di comunicare informazioni al consumatore.

L'art. 44 della legge 238/2016 precisa che l'uso di qualsiasi indicazione relativa ai vini DOCG, DOC e IGT, effettuata con qualunque modalità, su etichette, contenitori, imballaggi, listini, documenti di vendita, costituisce una dichiarazione di conformità del vino alla denominazione o indicazione usata. Ugualmente, la presentazione riguarda qualsiasi informazione trasmessa al consumatore tramite il condizionamento del prodotto in questione, inclusi la forma e il tipo di bottiglie. Da queste definizioni si comprende il vero campo di applicazione dell'etichettatura e della presentazione dei vini, che consiste non solo nel confezionamento del prodotto, ma comprende anche tutti le fasi a monte della filiera. Ci sono tuttavia delle restrizioni, disciplinate dall'art. 44 della legge 238/2016, che

¹¹⁹ A. GERMANÒ, M.P. RAGIONIERI, E.R. BASILE, *Diritto agroalimentare. Le regole del mercato degli alimenti e dell'informazione alimentare.*, Torino, 2019, p.79.

riguardano le denominazioni di origine e le indicazioni geografiche, le menzioni tradizionali, le unità geografiche più grandi, le sottozone e le unità geografiche più piccole, che non possono essere usate se non in conformità con quanto stabilito nei relativi disciplinari di produzione. Inoltre, l'art. 43 della legge 238/2016 prevede che nessuna bevanda al di fuori dello sciroppo e succo d'uve, bevande spiritose a base di prodotti vitivinicoli, prodotti vitivinicoli aromatizzati, mosto cotto o vino cotto e le bevande a base di mosto o vino cotto, possano essere messe in vendita utilizzando nell'etichettatura, presentazione e pubblicità, termini o raffigurazioni che richiamano la vite, l'uva, il mosto o il vino. Per quanto riguarda l'impiego di nomi nell'etichettatura e presentazione di un vino DOP o IGP, l'art. 44 della legge 238/2016, consente l'utilizzo del nome della Regione o della Provincia di appartenenza al fine di facilitare la collocazione territoriale dell'impresa vitivinicola, anche se il nome della zona più ampia risulta essere alla base di un'altra denominazione di origine o indicazione geografica¹²⁰. Lo stesso vale nel caso in cui venga indicata una denominazione relativa ad una zona più piccola, anche se riservata ad un'altra DOP o IGP, che ricade all'interno dell'area geografica delimitata dal disciplinare di produzione.

Le informazioni che devono essere fornite al consumatore, che si tratti di prodotti vitivinicoli soggetti a DOP o IGP o meno, sono classificate in tre tipologie di indicazioni: quelle obbligatorie che identificano il prodotto e forniscono le informazioni essenziali al consumatore; quelle facoltative che sono disciplinate sia a livello nazionale che europeo, sono complementari a quelle obbligatorie e forniscono una descrizione più ampia al consumatore relativamente al prodotto e ai processi impiegati, e infine quelle libere che possono essere raffigurate nell'etichetta definendo specifiche caratteristiche del prodotto, dell'ambiente da cui hanno origine le uve, della selezione di uve destinate alla vinificazione e degli abbinamenti gastronomici¹²¹. Le indicazioni libere e quelle facoltative possono essere raffigurate nell'etichetta a condizione che siano veritiere e totalmente separate da quelle obbligatorie. Le indicazioni obbligatorie vengono disciplinate dal Reg. (UE) 33/2019, in particolare l'art 40 dice che devono figurare sul recipiente nello stesso campo visivo in modo tale da poter essere lette simultaneamente senza girare il recipiente, in caratteri indelebili chiaramente distinguibili dalle altre indicazioni scritte e dei disegni. Inoltre, le indicazioni obbligatorie devono figurare in

¹²⁰ A. GERMANÒ, E.A. BASILE, N. LUCIFERO, op. cit., p.172.

¹²¹ S. SEQUINO, L. BONIFAZI, M. APOLLONIO, op. cit., p.272.

etichetta con dimensioni pari o superiori a 1,2 mm a prescindere dal formato utilizzato. Tra le indicazioni obbligatorie deve essere presente l'indicazione "vino" o il riferimento ad un'altra categoria di prodotto vitivinicolo e dev'essere indicata l'espressione "denominazione di origine protetta" o "indicazione geografica protetta" che può essere omessa solo se sostituita dal nome della denominazione di origine o indicazione geografica protetta registrato a livello europeo. Un'ulteriore indicazione obbligatoria è il titolo alcolometrico volumico effettivo che deve essere indicato per unità o mezze unità di percentuale del volume, seguito dal simbolo "% vol". Poi è obbligatorio indicare la provenienza, la quale prevede una disciplina diversa a seconda che il vino sia territoriale DOP o IGP o meno. Nel caso di vino a denominazione di origine o indicazione geografica la normativa europea prevede che debba essere usato il termine "vino di Italia", "prodotto in Italia", "prodotto di Italia" o altri nomi equivalenti¹²². Nel caso invece di vini non territoriali, la provenienza viene indicata attraverso questi termini: "vino di...", "prodotto di..." o "prodotto in..." completato con il nome dello Stato membro dove sono state vendemmiate e vinificate le uve; "vino dell'Unione europea" oppure "miscela di vini diversi dell'Unione europea" nel caso di miscela di vini provenienti da diversi Stati membri; "miscela di vini di diversi paesi non appartenenti all'Unione europea", per i vini ottenuti da miscele di vini originari da più Paesi terzi; "vino dell'Unione europea" oppure "vino ottenuto in... da uve vendemmiate in..." completato dal nome degli Stati membri in causa; e infine "vino ottenuto in... da uve vendemmiate in..." completato con il nome dei Paesi terzi in causa. Il Reg. (UE) 33/2019 definisce necessaria l'indicazione del nome e della sede dell'imbottigliatore al fine di evitare che il consumatore sia indotto in errore. Per imbottigliatore l'art. 46 del regolamento in questione indica la persona fisica o giuridica, o gruppo di tali persone, stabiliti dall'Unione europea, che effettuano o fanno effettuare per proprio conto l'imbottigliamento con il prodotto interessato in recipienti aventi una capienza uguale o inferiore a sessanta litri. L'indicazione dell'imbottigliatore deve riportare il nome e l'indirizzo, cioè il nome dell'unità amministrativa locale e dello Stato membro o paese terzo in cui sono situati i locali o la sede sociale. Il nome e l'indirizzo dell'imbottigliatore sono completati dai termini "imbottigliatore" oppure "imbottigliato da..." eventualmente integrati dai riferimenti all'azienda del produttore, oppure da termini definiti dallo Stato membro se l'imbottigliamento dei prodotti vitivinicoli a

¹²² S. SEQUINO, L. BONIFAZI, M. APOLLONIO, op. cit., p.274.

denominazione di origine o indicazione geografica avviene nell'azienda del produttore, nei locali di un gruppo di produttori o in un'impresa situata nella zona geografica delimitata o nelle immediate vicinanze della zona geografica delimitata.

Secondo l'art. 4 del DM del 13 agosto 2012, può essere utilizzato un codice attribuito dall'ICQRF e completato dalla sigla "IT" in sostituzione del nome o della ragione sociale e della sede legale dell'imbottigliatore, del produttore, dell'importatore o del venditore. Bisogna tenere conto che il codice ICQRF dell'imbottigliatore o produttore identifica lo stabilimento dove sono avvenute le operazioni di imbottigliamento e qualora in etichetta non sia possibile individuare il comune dove sono avvenute le operazioni, deve essere espressamente indicato o in alternativa il relativo codice ISTAT¹²³. Quando l'imbottigliatore viene indicato nell'etichetta con il codice, devono essere riportate in chiaro anche le altre figure che sono intervenute nel circuito commerciale come il produttore, il venditore o l'importatore.

Relativamente all'indicazione obbligatoria del volume nominale, ovvero della quantità di prodotto presente all'interno di un recipiente, la disciplina di riferimento è l'art. 23 del Reg. (UE) 1169/2011, la quale afferma che la quantità netta di un prodotto contenuto all'interno di un recipiente deve essere espressa utilizzando i litri (l), centilitri (cl) o millilitri (ml) seguiti dall'abbreviazione dell'unità di misura.

L'indicazione del lotto nell'etichetta è un altro importante elemento al fine di garantire la rintracciabilità dei prodotti ed è riferito ad un insieme di unità vendute praticamente identiche¹²⁴. Questo elemento deve essere preceduto nell'etichetta da una "L" maiuscola, deve essere leggibile e indelebile e deve essere formulato da lettere, numeri o un codice alfanumerico¹²⁵. Nell'etichetta sono indicazioni obbligatorie anche le sostanze o i prodotti che provocano allergie o intolleranze. Nello specifico in merito al vino, possono essere impiegati nei processi di produzione additivi classificati allergeni come l'anidride solforosa che se contenuta con valore di più di 10 mg/litro deve essere segnalata in etichetta con la scritta "contiene solfiti". Inoltre, devono essere indicati anche il latte, le uova, gli additivi del latte e delle uova nel momento in cui il loro contenuto superi la soglia di 0,25g/litro. Tutti i termini relativi alle sostanze o prodotti che devono essere indicate nell'etichetta devono essere obbligatoriamente preceduti dalla parola "contiene".

¹²³ A. GERMANÒ, E.A. BASILE, N. LUCIFERO, op. cit., p.174.

¹²⁴ G. SPOTO, Tutela del consumatore, etichette a semaforo e informazioni "negative", Riv. dir. alim., 2018, p.28.

¹²⁵ S. SEQUINO, L. BONIFAZI, M. APOLLONIO, op. cit., p.279.

In merito ai vini DOP e IGP devono essere riportate in etichetta delle diciture specifiche come “denominazione di origine protetta” che può essere omessa se è presente la menzione tradizionale “denominazione di origine controllata” o “denominazione di origine controllata e garantita”. Si precisa che le forme abbreviate come DOP o IGP a livello europeo e quelle nazionali DOCG, DOC e IGT sono sostitutive di quelle non abbreviate. Le espressioni DOCG, DOC e IGT possono essere indicate da sole o congiuntamente alla corrispondente espressione europea DOP e IGP. Inoltre, un’informazione obbligatoria per i vini spumanti, i vini spumanti gassificati, i vini spumanti di qualità e i vini spumanti di qualità del tipo aromatico è il tenore zuccherino contenuto all’interno della bottiglia che segue una precisa scala che va dal vino con meno zucchero a quello con un più alto contenuto, rispettivamente: Brut nature, Extra brut, Brut, Extra dry, Dry, Demi-sec e infine Dolce.

Poi nell’etichetta ci sono le indicazioni facoltative che sono regolamentate a livello europeo dall’art. n. 120 del Reg. (UE) 1308/2013 e sono: l’indicazione dell’annata di produzione delle uve; il nome di una o più varietà di uve da vino utilizzate; il tenore zuccherino per i vini diversi dagli spumanti, spumanti gassificati, spumanti di qualità e spumanti aromatizzati; le menzioni tradizionali per i vini DOP e IGP che solitamente fanno riferimento alla qualità, ai metodi di produzione o invecchiamento, alla storia del prodotto; il simbolo dell’Unione europea che indica la denominazione di origine protetta o l’indicazione geografica protetta; l’adottamento di particolari metodi di produzione come ad esempio il “metodo classico”; e infine, per i vini DOP e IGP il nome di un’unità geografica più piccola o più grande della zona che è alla base della denominazione di origine o indicazione geografica.

Oltre alle indicazioni obbligatorie e facoltative ci sono le indicazioni libere che non sono disciplinate dalla normativa europea o nazionale e possono essere riportate nell’etichetta per comunicare al consumatore particolari caratteristiche del prodotto o dell’ambiente dove è stato ottenuto¹²⁶. Secondo l’art. 14 del DM 13 agosto 2012, le indicazioni libere devono essere veritiere e documentabili e possono figurare nell’etichettatura e presentazione dei vini a condizione che non creino rischio di confusione alle persone a cui sono destinate, in particolar modo per quanto concerne le DOP e IGP. La loro collocazione nell’etichetta dev’essere riportata nel contesto della descrizione degli elementi storico-

¹²⁶ D. PISANELLO, op. cit., p. 351.

tradizionali e/o tecnico-colturali e/o di elaborazione e/o delle caratteristiche del prodotto e devono essere nettamente separate da quelle obbligatorie. Nell'etichetta possono essere inserite anche altre specificazioni che talvolta rappresentano menzioni tradizionali protette ai sensi dell'art. 39 della legge 33/2019. Queste specificazioni per essere utilizzabili nell'etichetta devono essere tracciabili dal processo di ottenimento dell'uva fino a quello di produzione del vino e nello specifico si fa riferimento alle seguenti diciture: "classico", "riserva", "superiore", "gran selezione", "novello", "passito", "vigna" e "talento"¹²⁷.

¹²⁷ S. SEQUINO, L. BONIFAZI, M. APOLLONIO, op. cit., p.294.

Capitolo 3. La commercializzazione dei prodotti vitivinicoli

3.1. I canali di vendita del vino

Nella filiera vitivinicola dopo la fase di produzione del vino c'è quella relativa alla sua commercializzazione, ovvero il raggiungimento del consumatore finale. In merito a ciò l'art. 24 della legge 238/2016 stabilisce che si intendono detenuti a scopo di commercio i mosti e i vini che si trovano nelle cantine, negli stabilimenti o nei locali dei produttori e dei commercianti. Inoltre, specifica che i mosti e i vini in bottiglia o in altri recipienti di contenuto non superiore ai sessanta litri, muniti di chiusura e di etichetta, si intendono posti in vendita per il consumo, anche se detenuti nelle cantine e negli stabilimenti enologici dei produttori e dei commercianti all'ingrosso. Invece, non è considerato posto in vendita per il consumo il vino in bottiglia in corso di invecchiamento presso produttori e commercianti all'ingrosso, nonché il vino contenuto in bottiglie o in recipienti fino a sessanta litri, in corso di lavorazione, elaborazione o confezionamento, oppure destinato al consumo familiare o aziendale del produttore, purché la partita dei recipienti sia ben distinta dalle altre e su di essa sia presente un cartello che ne specifichi la destinazione o il tipo di lavorazione in corso e, in tale caso, il lotto di appartenenza.

Per commercializzare i prodotti vitivinicoli è importante affidarsi ad intermediari che si occupano della vendita, nonostante ci siano casi di aziende che riescono a raggiungere direttamente il consumatore finale. La scelta del canale di vendita e degli intermediari deve essere coerente con le leve del marketing: infatti, solitamente i vini di nicchia saranno prodotti in quantità limitate e venduti in posti selezionati mentre quelli base saranno prodotti in grande quantità e distribuiti in maniera capillare¹²⁸. I canali di distribuzione del vino dei quali un'impresa vitivinicola si può avvalere sono di diverso tipo; dalla vendita al dettaglio a quella all'ingrosso, alle enoteche, alla grande distribuzione organizzata, al canale Ho.Re.Ca e all'e-commerce¹²⁹.

È necessario far presente che il sistema distributivo non porta vantaggio solo al produttore ma anche al consumatore, i cui principali benefici nello specifico sono: la varietà, dato che l'intermediario rispetto al singolo produttore, tramite la ricerca e selezione dei prodotti può dare una maggiore offerta di vini; la localizzazione relativa al fatto che l'intermediario rispetto al produttore di vino è più vicino al consumatore, che sia

¹²⁸ S.G. SCARSO, *MARKETING DEL VINO*, Milano, 2017, p.78.

¹²⁹ <http://www.inumeridelvino.it/tag/canali-di-vendita>

un'enoteca o la grande distribuzione organizzata; il valore, che cambia in base alla tipologia di intermediario a cui ci si rivolge, infatti nel caso dell'enoteca o del dettaglio specializzato riguarda principalmente il consiglio che il titolare dà al consumatore finale, nel caso di un ristorante è relativo all'abbinamento che viene proposto con un determinato piatto o al modo in cui viene servito il vino, nel caso di un supermercato sarà dato dai prezzi o dal fatto che il vino venga venduto dove si fanno anche altri acquisti; e infine l'atmosfera che si può respirare in un'enoteca o ristorante quando si scoprono nuovi prodotti¹³⁰.

I canali di distribuzione si suddividono principalmente in due tipologie che sono la vendita al dettaglio e quella all'ingrosso. La vendita al dettaglio include le enoteche e altri punti vendita più o meno specializzati come la grande distribuzione organizzata e il canale Ho.Re.Ca e comprende tutte le attività relative alla vendita dei beni e servizi direttamente al consumatore finale. Invece, la vendita all'ingrosso include le attività connesse alla vendita di beni e servizi a coloro che procedono all'acquisto al fine di rivendere o impiegare nel proprio processo produttivo¹³¹.

La vendita diretta consiste nel primo canale di distribuzione delle aziende agricole e ha l'obiettivo di raggiungere il consumatore finale senza avvalersi di intermediari¹³². Ciò implica che ci sia un'organizzazione dello spazio apposito all'interno della cantina al fine avere un rapporto diretto con il cliente. Uno dei vantaggi di questo modo di distribuire i prodotti vitivinicoli è, oltre all'eliminazione dei costi di intermediazione, la possibilità di creare un rapporto diretto con il cliente facilitandone la fidelizzazione. Questo canale risulta essere il principale per quanto riguarda la vendita del vino sfuso ma ha anche potenzialità per l'imbottigliato.

Poi ci sono gli enotecari e altri dettaglianti che sono uno dei canali più importanti per un'azienda agricola, in quanto in questo caso la vendita dei prodotti al dettaglio si associa ai consigli dati dal titolare dell'enoteca in merito al vino da bere o agli abbinamenti più azzeccati¹³³. Al fine di differenziarsi nel mercato, oggi più che mai nelle grandi città, le enoteche si specializzano nella vendita di determinate tipologie di prodotto che possono andare dallo spumante, ai vini locali o anche ai vini biologici e naturali. Inoltre, le enoteche

¹³⁰ S.G. SCARSO, op. cit., p.79.

¹³¹ S. AMORSINO, I mercati agroalimentari all'ingrosso dal monopolio pubblico alla promozione della qualità, Riv. dir. alim., 2011, p.2.

¹³²https://winenews.it/it/vendita-diretta-ed-e-commerce-di-vino-tra-opportunita-e-limiti-per-le-cantine-italiane_394602/

¹³³ <http://enotecari.it/>

danno anche servizi aggiuntivi oltre alla vendita consigliata del vino, come la possibilità di iscriversi a corsi di degustazione, la possibilità di partecipazione ad eventi volti all'avvicinamento al vino, la somministrazione di vino con o senza ristorazione e anche la consegna a domicilio ad altri locali diventando oltre a dettaglianti anche grossisti.

Un altro canale di distribuzione del vino è quello della grande distribuzione organizzata che ha acquisito sempre più importanza con il passare degli anni in quanto in passato era spesso associata alla vendita di vini di medio-bassa qualità dato che aveva l'esigenza di avere elevati volumi di prodotto da distribuire nei vari punti vendita, mentre al giorno d'oggi la situazione è cambiata dato che anche questi grandi punti vendita si sono specializzati trasformando l'esposizione negli scaffali in una vera e propria enoteca¹³⁴. Oltretutto la grande distribuzione organizzata ha dato anche la possibilità di creare delle vere e proprie partnership a livello locale dando la possibilità a determinati produttori di esporre i loro prodotti. La grande distribuzione sicuramente non fornisce il servizio di consulenza sul vino che può dare un'enoteca ma in alcuni casi compensa questa mancanza fornendo indicazioni sugli scaffali o guide sull'orientamento all'acquisto. Inoltre, la grande distribuzione organizzata dà anche la possibilità a determinati produttori di sviluppare delle partnership da cui nascono prodotti cosiddetti *private label*, ovvero vini etichettati con il nome della catena di distribuzione¹³⁵. Fanno parte della grande distribuzione i grandi magazzini, i discount e le catene a forte intensità promozionale.

Poi c'è il canale Ho.Re.Ca, ovvero la distribuzione tramite gli hotel, i ristoranti ed i catering che è un canale importante non solamente per i numeri e il fatturato, ma anche per la comunicazione del prodotto vino¹³⁶. Per quanto riguarda la ristorazione si suddivide in catene e ristorazione indipendente; al momento in Italia prevale ancora la seconda tipologia ma si stanno sviluppando sempre più modelli innovativi di catene di ristoranti di qualità. La ristorazione indipendente relativamente all'approvvigionamento si affida ai grossisti, agli agenti oppure alle aziende vitivinicole per la fornitura del vino, mentre con riferimento all'offerta, la cantina risulta essere un punto di forza al fine di valorizzare i piatti proposti. Nel caso delle catene la scelta dei vini è centralizzata mentre per la ristorazione indipendente viene affidata ai sommelier che hanno un ruolo importante nel consigliare il vino più adatto ai gusti del cliente. Anche gli hotel sono una categoria molto

¹³⁴ <https://www.winemag.it/e-commerce-e-grande-distribuzione-le-armi-del-vino-italiano-contro-dazi-e-virus/>

¹³⁵ https://winenews.it/it/wine2wine-private-label-un-alternativa-da-scoprire_350571/

¹³⁶ <http://www.inumeridelvino.it/tag/ho-re-ca>

importante, infatti se anni fa ad essi era associata una ristorazione di medio livello, negli ultimi anni offrono una maggiore qualità sia per invogliare gli ospiti che per attirare il pubblico locale.

Un ulteriore canale distributivo è quello dei grossisti e degli agenti; i primi sono società indipendenti che acquistano vino per poi rivenderlo ai ristoranti o alle enoteche, mentre i secondi sono anch'essi indipendenti ma a differenza dei grossisti non acquistano la proprietà della merce e si occupano di vendere i prodotti vitivinicoli delle cantine che rappresentano alle enoteche o ai ristoranti¹³⁷. Gli agenti sono esterni alla cantina e percepiscono una provvigione che consiste in una percentuale sulle vendite; in questo modo l'azienda vitivinicola rischia meno in quanto l'agente non risulta essere assunto come dipendente ma rinuncia a mantenere il controllo della relazione instaurata con il cliente finale. Oltre al problema relativo al sollecito dei pagamenti del quale soffrono la gran parte delle aziende vitivinicole, gli intermediari presenti lungo la filiera devono essere motivati ed incentivati al fine di creare una collaborazione fondata sul rispetto reciproco. Tra gli strumenti per incentivare gli intermediari ci sono: gli incentivi tangibili come sconti, promozioni, premi e regali, ovvero strumenti misurabili che favoriscono la motivazione; i servizi, come ad esempio la disponibilità a presentare i vini durante eventi e degustazioni, la diminuzione del quantitativo minimo ordinabile o la consegna direttamente al punto vendita; le partnership nel momento in cui entrambe le parti sono orientate verso un interesse comune come ad esempio l'esclusiva ottenuta da un'enoteca per la vendita dei prodotti di un'azienda vitivinicola in una determinata zona¹³⁸.

Poi c'è il canale di vendita dell'export, che rappresenta una grande opportunità per le aziende vitivinicole italiane dato che il mercato domestico è ormai saturo e da tempo la domanda di vino sta registrando un trend decrescente¹³⁹. Di solito gli importatori si identificano nella figura degli intermediari ma è importante precisare che ogni Paese ha le proprie regole commerciali che l'azienda vitivinicola deve rispettare. Le piccole aziende vitivinicole generalmente adottano un approccio cosiddetto destrutturato alle esportazioni, ovvero entrano in contatto con l'importatore ad una fiera o evento come ad esempio il Vinitaly, e in seguito alla degustazione dei vini, ricavano il contatto che si sviluppa solitamente con comunicazioni e invio di campioni per diverso tempo prima di

¹³⁷ http://www.treccani.it/enciclopedia/grossista_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/

¹³⁸ S.G. SCARSO, op. cit., p.83.

¹³⁹ <https://www.nomisma.it/export-vino-italiano/>

pervenire all'ordine e alla spedizione dei prodotti¹⁴⁰. Esiste poi l'esportazione tramite un approccio strutturato che è tipico delle aziende di piccole dimensioni con risorse limitate, che consiste nel puntare ad un numero limitato di nuovi mercati valutando preliminarmente l'accessibilità dello stesso, le sue potenzialità e il "rischio Paese". Una volta selezionate le destinazioni dove esportare si sviluppano attività come missioni e fiere promosse dai consorzi, dalle Regioni o altri enti che permettono di ottenere i contatti degli importatori e di far degustare loro i propri vini al fine di ottenere ordini e spedizioni verso il loro Paese. Infine, il canale di vendita online dell'e-commerce, che sarà oggetto di trattazione nel prossimo paragrafo, rappresenta ancora una nicchia in Italia dato che è una delle ultime nazioni per vendite sul mercato interno in quanto si preferisce ancora acquistare il vino direttamente in cantina¹⁴¹.

3.1.1. La vendita con l'e-commerce

La vendita online di prodotti vitivinicoli è diversa rispetto a quella degli altri prodotti alimentari in quanto sono regolamentati da norme cogenti che prevedono anche negli aspetti commerciali delle prescrizioni ad hoc. La legislazione comunitaria si concentra maggiormente sugli aspetti dello stoccaggio e del trasporto prescrivendo che la spedizione dei prodotti all'interno della comunità europea debba essere accompagnata da un documento compilato da una persona fisica o giuridica che si assume la responsabilità dell'operazione. Il documento di accompagnamento può riferirsi ad un solo trasporto e deve contenere almeno le seguenti informazioni: lo speditore, il numero di riferimento, il destinatario, le autorità competenti del luogo di spedizione o di partenza, il trasportatore e il mezzo di trasporto, la data di inizio del trasporto, il luogo di consegna, la designazione del prodotto con descrizione dei colli, i parametri analitici del prodotto se è sfuso, la quantità, le indicazioni supplementari previste dal singolo Stato membro e l'attestato di DOP o IGP¹⁴². Nel caso in cui l'esportazione sia indirizzata verso un Paese terzo il documento di accompagnamento deve essere presentato in forma originale a sostegno della dichiarazione di esportazione.

¹⁴⁰ S.G. SCARSO, op. cit., p.87.

¹⁴¹https://winenews.it/it/e-commerce-e-vino-una-rivoluzione-permanente-iniziata-prima-dellemergenza_413932/

¹⁴² V. FILIPPINI, Vendita online dei beni alimentari: requisiti, adempimenti e peculiarità, 2016, in <https://www.altalex.com/documents/news/2016/10/21/vendita-online-dei-beni-alimentari>

Secondo l'art. 27 del D.lgs 504/1995, la vendita del vino online non ha alcun tipo di esenzione o agevolazione dal regime ordinario delle accise, che sono delle imposizioni indirette sulla produzione e sui consumi, pagate prima dal produttore e poi girate al consumatore. L'accisa si distingue dagli altri tributi perché è applicata solo a determinate tipologie di prodotti, sulla quantità di prodotto invece che sul prezzo del bene e rappresenta un'alta percentuale del prezzo che si aggiunge al costo di produzione condizionando l'ammontare dell'importo finale pagato dal consumatore¹⁴³. Tra le questioni di significativo interesse relativamente alla vendita online di prodotti vitivinicoli vi è quella della buona conservazione del vino che nel caso in cui non venga svolta correttamente può comportare la deteriorabilità del prodotto dovuta all'alterazione del tappo, al non mantenimento della giusta temperatura, alla eccessiva luce diretta o al danneggiamento nello stoccaggio e trasporto. Ciò comporta che grandi quantità di prodotti vengano eliminate dal commercio risultando come perdite per l'azienda dato che non è possibile far tornare integro il prodotto deteriorato. In mancanza di una legislazione sul recesso dei prodotti vitivinicoli, la soluzione al momento è affidata alla prudenza del singolo caso specifico e al buonsenso degli operatori¹⁴⁴.

Nel canale di vendita dell'e-commerce si possono individuare diverse tipologie di business model adottati dalle imprese che vendono vino, tra cui: il sito-catalogo, le *flash sales*, la *subscription*, il *market place*, il *social commerce*, il *click & mortar* e il sito e-commerce aziendale. Il sito-catalogo consiste in un e-commerce strutturato come un catalogo di prodotti che può essere generalista e quindi comprendere diverse tipologie di vini oppure specializzato su una tipologia, concentrandosi ad esempio sugli spumanti, sui vini naturali o sui passiti. Poi ci sono i siti e-commerce *flash sales* si basano sull'offerta di prodotti a prezzi scontati per periodi limitati e prevedono la registrazione in modo tale che le aziende possano raccogliere i dati dei potenziali clienti¹⁴⁵. Un altro modello è la *subscription* che consiste sostanzialmente nella sottoscrizione di un abbonamento solitamente mensile o trimestrale per l'acquisto di diverse tipologie di vino e aver la possibilità di partecipare ad eventi o degustazioni. Poi c'è il *market place* che consiste in una piattaforma di scambio tra venditori indipendenti dal sito e compratori, mentre il *social commerce* si fonda su una comunità virtuale collegata al sito e-commerce che si è

¹⁴³ <https://www.adm.gov.it/portale/-/faq-le-risposte-alle-domande-piu-frequenti-in-materia-di-accise>

¹⁴⁴ V. FILIPPINI, Vendita online dei beni alimentari: requisiti, adempimenti e peculiarità, 2016, in <https://www.altalex.com/documents/news/2016/10/21/vendita-online-dei-beni-alimentari>

¹⁴⁵ <https://nova.ilsole24ore.com/esperienze/il-mercato-delle-flash-sales/>

organizzata per comprare insieme attraverso gruppi di acquisto, con un unico ordine, i vini dalla stessa azienda vitivinicola¹⁴⁶. Un'altra tipologia di modello di business è il *click & mortar* che si basa su catene di punti di vendita fisici che oltre alla vendita nello stabilimento hanno incluso anche la spedizione dei prodotti online¹⁴⁷. Infine, ci sono i siti e-commerce aziendali che permettono alla azienda vitivinicola di allargare la distribuzione nel momento in cui l'offerta non sia ancora ampiamente diffusa nel mercato. I servizi tipici offerti da un sito e-commerce aziendale sono: la spedizione gratuita se la spesa effettuata è superiore a certi importi, la formula soddisfatti o rimborsati, i coupon nel caso in cui si presentino nuovi clienti, la *gift card*, il *blog*, la *newsletter* e l'assistenza attraverso *chat* o telefono¹⁴⁸. Tra le potenzialità dell'adozione del sito e-commerce aziendale come canale di vendita c'è la sua facile integrazione con i *social network* che permette di raggiungere una platea più ampia di persone, comprese quelle che vivono in zone dove la distribuzione di determinati prodotti vitivinicoli non è ancora presente¹⁴⁹. Per quanto riguarda invece le criticità di questo modello di business, come evidenziato precedentemente, c'è sicuramente il problema relativo al mantenimento dell'integrità dei prodotti spediti, quello delle accise come onere aggiuntivo che ostacola la vendita all'estero e quello culturale legato alle diverse modalità di pagamento utilizzate online. Per vendere online è di fondamentale importanza creare un'esperienza di acquisto per il consumatore attraverso la descrizione dei prodotti vitivinicoli venduti, dei loro abbinamenti con il cibo e tramite il suo coinvolgimento nella creazione di contenuti e nella promozione di prodotti tramite i *social network*.

Tra i principali player delle vendite online di prodotti vitivinicoli ci sono aziende di diverso tipo: da quelle che vendono vini locali di piccoli produttori, a quelle che possiedono un vasto assortimento sia di vini italiani che internazionali, per passare a quelle che ti garantiscono la consegna in poco tempo¹⁵⁰. In merito a ciò, una realtà molto interessante è Bernabei che è uno dei maggiori *store* di vino a livello nazionale, presente a livello territoriale con enoteche e *wine corner* in franchising, che dal 2014 opera anche online dando la possibilità di acquistare anche vecchie annate e riserve importanti di vini di notevole rarità¹⁵¹. Un altro sito di rilevante importanza è Tannico che è diventato il punto

¹⁴⁶ S.G. SCARSO, op. cit., p.84.

¹⁴⁷ <https://dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/clicks-and-mortar>

¹⁴⁸ S.G. SCARSO, op. cit., p.86.

¹⁴⁹ B. SGARZI, Social Media Wine, Milano, 2019, p.15.

¹⁵⁰ <https://www.gamberorosso.it/notizie/13-siti-dove-comprare-vini-online/>

¹⁵¹ <https://www.bernabei.it/azienda>

di riferimento a livello nazionale per l'e-commerce del vino contando 14000 etichette, 2600 cantine e 150000 clienti raggiunti con assortimento di varie tipologie di vino dei piccoli viticoltori, classici, biologici, biodinamici, naturali e etichette rare e grandi annate¹⁵². Altre realtà interessanti affermate sono Callmewine, Xtrawine, Soundtaste, Vino75 e molte altri ancora.

L'e-commerce del vino in Italia, come detto precedentemente, rappresenta ancora un valore esiguo ma le più importanti piattaforme online crescono, ricevono finanziamenti e si ampliano sempre di più all'estero aumentando le vendite. Soprattutto nei primi mesi dell'anno 2020 con il diffondersi della pandemia del Covid-19, dove in Italia le enoteche e i *wine bar* sono rimasti chiusi, le piattaforme online hanno raddoppiato le vendite e le cantine hanno provato ad avvicinarsi al digitale per salvaguardare i ricavi dell'anno¹⁵³. Infatti, secondo i dati gli italiani non hanno rinunciato a consumare il vino nemmeno durante la quarantena dato che sono aumentati gli aperitivi sui *social network*, i compleanni e le feste in streaming. A tal riguardo, un caso di particolare interesse è relativo all'azienda Vivino, nata come *app* per scansionare i vini e riceverne le informazioni, che è diventata anche un *marketplace* del settore vitivinicolo e ha registrato a marzo un +100% sulle vendite del mese di febbraio¹⁵⁴. Ciò è stato dovuto al fatto che il vino è diventato per gli italiani un momento di svago, di condivisione di emozioni e di convivialità, al punto tale che sono aumentati gli ordini e anche i consumatori, con leggeri rallentamenti nel settore del trasporto dei prodotti proprio dovuto alla grande quantità richiesta. Dall'altra parte le cantine si sono affidate completamente ai siti e-commerce per la vendita del vino online al fine di sopravvivere in un periodo dove il rischio di chiudere per molte imprese è stato elevato¹⁵⁵. È servita l'emergenza del Covid-19 per avvicinarsi all'affermazione dell'e-commerce e il conseguente spostamento delle vendite dall'offline all'online; quando tutto tornerà alla normalità si saranno aperti nuovi scenari che costituiranno le fondamenta sulle quali costruire il prossimo futuro.

¹⁵² <https://www.tannico.it/chi-siamo>

¹⁵³ <https://www.gamberorosso.it/notizie/notizie-vino/il-covid-19-fa-volare-le-commerce-cosi-litalia-si-riscopre-digitale/>

¹⁵⁴ https://winenews.it/it/e-commerce-e-vino-una-rivoluzione-permanente-iniziata-prima-dellemergenza_413932/

¹⁵⁵ https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservaitalia/osservabeverage/2020/05/05/news/cantine_in_difficolta_per_il_lockdown_cresce_l_e-commerce_di_vini-255731743/

3.2. La pubblicità

La legislazione sulla pubblicità dei prodotti alimentari, che include anche quelli vitivinicoli, risulta essere di fondamentale interesse per il legislatore per l'impatto che i messaggi veicolati dai mezzi di comunicazione possono avere sulle scelte dei consumatori e quindi sulla loro salute. È innanzitutto necessario soffermarsi sulla natura promozionale che ha il messaggio pubblicitario, intesa come la capacità di trasferire messaggi e significati, presenti nell'immaginario collettivo, nei prodotti, trasformandoli in segni e in comunicazione, al fine di consolidare l'immagine di un prodotto con la combinazione di stimoli visivi e sonori ed espressioni linguistiche¹⁵⁶. In questo modo si comprende come da un lato il marchio presente nell'etichetta si possa caricare di messaggi e dall'altro come un'immagine possa rappresentare il marchio espresso nell'etichetta e quindi il nome del prodotto. Per di più si comprende anche come il messaggio pubblicitario possa essere già contenuto nella presentazione del prodotto fin dalla fase precontrattuale rivolta al mercato e, poi, nelle stesse formule informative riportate in etichetta che il contraente, nel momento stesso dell'acquisto, può leggere. Si intersecano così la presentazione e la pubblicità da un lato, e la pubblicità ed etichetta dall'altro, costituendo tutti insieme mezzi utili in un mercato come quello odierno dove i consumatori sono anonimi e sia il processo di offerta che quello di scelta si basa su muti gesti.

La legge che disciplina la pubblicità, si individua all'art. 2 della direttiva (CE) 114/2006 che come tale intende qualsiasi forma di messaggio che sia diffuso nell'esercizio di una attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, allo scopo di promuovere beni o servizi, compresi i beni immobili, i diritti e gli obblighi.

La pubblicità si esprime attraverso la comunicazione tra un'emittente e un destinatario; il primo ha il compito di trasmettere un messaggio utilizzando dei codici, mentre il secondo deve decodificarli per poterlo interpretare. Il messaggio trasmesso non può essere veritiero in senso oggettivo in quanto esso può risultare vero o meno a seconda del destinatario del messaggio, del momento e del contesto di riferimento. Dunque, è importante che il destinatario del messaggio comprenda che la comunicazione che gli viene trasmessa è un messaggio pubblicitario; la pubblicità risulta individuabile e riconoscibile in questo modo al fine di assicurare che i consumatori non siano destinatari di messaggi promozionali occulti. La disciplina giuridica della pubblicità è collegata con

¹⁵⁶ A. GERMANÒ, E.A. BASILE, N. LUCIFERO, op. cit., p. 176.

quella dell'etichettatura, infatti l'art. 7 del Reg. (UE) 1169/2011 dice che le informazioni espresse nell'etichetta alimentare valgono anche per la pubblicità e la presentazione dei prodotti. Sempre secondo l'art 7 del Reg. (UE) 1169/2011 le informazioni sugli alimenti non devono indurre in errore, in particolare: per quanto riguarda le caratteristiche dell'alimento e, nello specifico, la natura, l'identità, la proprietà, la composizione, la quantità, la durata di conservazione, il paese d'origine o il luogo di provenienza, il metodo di fabbricazione o di produzione; attribuendo al prodotto effetti o proprietà che non possiede; suggerendo che l'alimento possiede delle caratteristiche particolari, quando in realtà tutti gli alimenti analoghi possiedono le stesse caratteristiche, in particolare evidenziando in modo esplicito la presenza o l'assenza di determinati ingredienti e/o sostanze nutritive; e infine suggerendo, tramite l'aspetto, la descrizione o le illustrazioni, la presenza di un particolare alimento o di un ingrediente, mentre di fatto un componente naturalmente presente o un ingrediente normalmente utilizzato in tale alimento è stato sostituito con un diverso componente o un diverso ingrediente.

La libertà di informazione riconosciuta ai produttori è ancora limitata dall'art 16 del Reg. (CE) 178/2002 sulla sicurezza alimentare che afferma che fatte salve disposizioni più specifiche della legislazione alimentare, l'etichettatura, la pubblicità e la presentazione degli alimenti, compresi la loro forma, il loro aspetto o confezionamento, i materiali di confezionamento usati, il modo in cui gli alimenti sono disposti, il contesto in cui sono esposti e le informazioni rese disponibili su di essi attraverso qualsiasi mezzo, non devono trarre in inganno i consumatori. Ai sensi dell'art 3 del Reg. (CE) 114/2006, per determinare se la pubblicità sia ingannevole se ne devono considerare tutti gli elementi, in particolare i suoi riferimenti: alle caratteristiche di beni o servizi, quali la loro disponibilità, la natura, esecuzione, composizione, il metodo e la data di fabbricazione o della prestazione, l'idoneità allo scopo, gli usi, la quantità, la descrizione, l'origine geografica o commerciale o i risultati che si possono attendere dal loro uso, o i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove e controlli effettuati su beni o sui servizi; al prezzo o al modo in cui questo viene calcolato, e alle condizioni alle quali i beni o i servizi vengono forniti; e infine alla natura, alle qualifiche e ai diritti dell'operatore pubblicitario, quali l'identità, il patrimonio, le capacità, i diritti di proprietà industriale, commerciale o intellettuale ed i premi o riconoscimenti¹⁵⁷. Inoltre, sempre in merito alla pubblicità

¹⁵⁷ <https://www.camera.it/parlam/leggi/deleghe/06114dl.htm>

ingannevole, con riferimento nello specifico al mercato del vino, è stata considerata pubblicità scorretta quella con cui anni fa un produttore tedesco ha reclamato il suo vino attribuendogli la qualità di essere “facilmente digeribile”¹⁵⁸. È stata contestata la legittimità in quanto l’informazione data era una “indicazione sulla salute” e, ai sensi del Reg. (CE) 1924/2006, le bevande contenenti più dell’1,2% in volume di alcol, come il vino, non possono recare tale indicazione.

Un'altra tipologia di pubblicità disciplinata è quella comparativa, che consiste nell’informare i consumatori in base alla proprietà del proprio prodotto rispetto a quello dei concorrenti e viene regolamentata dalla direttiva (CE) 114/2006 che afferma che è lecita qualora rispetti le seguenti condizioni: non sia ingannevole; confronti beni o servizi che soddisfano gli stessi bisogni o si propongono gli stessi obiettivi; confronti obiettivamente una o più caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili e rappresentative, compreso eventualmente il prezzo di tali beni e servizi; non causi discredito o denigrazione di marchi, denominazioni commerciali, altri segni distintivi, beni, servizi, attività o circostanze di un concorrente; per i prodotti recanti denominazione di origine, si riferisca in ogni caso a prodotti aventi la stessa denominazione; non tragga indebitamente vantaggio dalla notorietà connessa al marchio, alla denominazione commerciale o ad altro segno distintivo di un concorrente o alle denominazioni di origine di prodotti concorrenti; non rappresenti un bene o un servizio come imitazione o contraffazione di beni o servizi protetti da un marchio o da una denominazione commerciale depositati; e infine non ingeneri confusione tra i professionisti, tra l’operatore pubblicitario ed un concorrente o tra marchi, le denominazioni commerciali, altri segni distintivi, i beni o i servizi dell’operatore pubblicitario e quelli di un concorrente¹⁵⁹.

Sempre in ambito pubblicitario, un trend che si è sviluppato molto negli ultimi anni, trattato nel dettaglio nel prossimo paragrafo, è la promozione del vino attraverso il digitale. Le aziende vitivinicole negli ultimi anni hanno capito la potenzialità di questo strumento, in particolare dei social media per promuovere i propri prodotti e raggiungere una fetta più ampia del mercato di interesse. In questo ambito hanno ottenuto un ruolo sempre più importante anche i *testimonial* o *influencer*, ovvero figure utilizzate da

¹⁵⁸ A. GERMANÒ, E.A. BASILE, N. LUCIFERO, op. cit., p.180.

¹⁵⁹ <https://www.camera.it/parlam/leggi/deleghe/testi/06114dl.htm>

numerose imprese per influenzare le scelte di acquisto degli utenti in rete¹⁶⁰. Le aziende per scegliere correttamente l'*influencer* a cui rivolgersi devono abbinare la sua fama sui social media all'effettiva competenza su un argomento, il suo garbo nel raccontare, la sua immagine e il suo tono della voce al fine di esaltare i valori dell'azienda. È importante specificare che l'*influencer* marketing determina una serie di implicazioni legali quando si intende sottoscrivere un contratto di *endorsement* o fornire in modo gratuito un proprio prodotto¹⁶¹. Nonostante si stia cercando di introdurre una norma ad hoc, la questione trova una sua regolamentazione generale nel principio di trasparenza; la pubblicità non trasparente viola gli art. 22 e 23 del d.lgs 206/2005 e si realizza quando il professionista occulta la natura promozionale del messaggio, conferendo ad esso una veste neutrale e causando l'abbassamento della soglia di attenzione del consumatore¹⁶². A tal riguardo, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, coerentemente con la giurisprudenza sviluppata nei casi tradizionali di pubblicità occulta, ha specificato l'obbligo di rendere chiaramente riconoscibile la finalità promozionale in relazione a tutti i contenuti diffusi tramite i social media, tramite l'utilizzo di avvertenze quali #pubblicità, #sponsorizzato, #advertising o nel caso di fornitura del prodotto gratuitamente #prodottofornitoda seguito dal nome del marchio¹⁶³.

3.3. La promozione del vino con la digitalizzazione

La promozione del vino con la digitalizzazione viene svolta avvalendosi di una serie di strumenti, come: il sito internet della azienda vitivinicola, il *blog*, le e-mail, le *newsletter*, le pubbliche relazioni online e i social media. Il sito internet aziendale costituisce il punto di partenza per avviare la promozione online, in quanto se un'azienda non ne avesse uno non riuscirebbe a competere con quelle che lo possiedono. Il sito aziendale deve essere chiaro nei suoi contenuti che devono stimolare interesse e raccontare la storia dell'azienda vitivinicola, del territorio di riferimento, dei vitigni e delle tipologie di vino coltivate¹⁶⁴. Un altro strumento per promuovere il vino online è il *blog*, ovvero un diario

¹⁶⁰ B. SGARZI, op.cit., p.13.

¹⁶¹G. IOZZIA, Influencer marketing e quadro normativo, 2019, in <https://www.altalex.com/documents/news/2019/07/17/influencer-marketing-quadro-normativo>

¹⁶²<https://www.agcm.it/competenze/tutela-del-consumatore/pratiche-commerciali-scorrette/dettaglio?id=e020532b-9cea-46b8-b8f7-27a788825dd0>

¹⁶³ D. PISANELLO, op. cit., p.290.

¹⁶⁴ B. SGARZI, op. cit., p.51.

facilmente aggiornabile costituito da post ordinati cronologicamente, che contengono articoli, foto e video. I *blog* si sono diffusi ampiamente prima dell'avvento dei social network e permettono ad un'azienda vitivinicola di condividere con il resto della community i propri racconti, che possono essere diffusi attraverso l'inserimento di un *link* nel sito aziendale o sfruttando i *social network*¹⁶⁵. L'e-mail costituisce un altro strumento utile per promuovere i prodotti e servizi della propria azienda vitivinicola anche se risulta essere di difficile gestione quando si possiede un elevato numero di contatti. Un ulteriore strumento che fa parte dell'e-mail marketing è la *newsletter*, molto utilizzata per aggiornare gli utenti sulla attività aziendale e mantenere il legame con gli stessi al fine di fidelizzarli. Il suddetto è vantaggioso in quanto garantisce una riduzione dei costi, permette di raccogliere i dati degli utenti iscritti e ricorda dell'esistenza dell'azienda vitivinicola tramite messaggi periodici. Uno strumento aggiuntivo utile nella promozione del vino attraverso il digitale sono le relazioni pubbliche online che consistono nella condivisione di comunicati stampa a giornalisti e *blogger* con l'obiettivo di creare un rapporto con essi così come con i consumatori.

Infine, il vino può essere promosso online con i social media come Instagram, Facebook, Youtube, Twitter e tramite la creazione di eventi e fiere virtuali. Secondo la ricerca che annualmente Omnicom PR Italia effettua per analizzare la presenza online delle prime venticinque aziende vitivinicole italiane, si nota che nel 2019 le imprese hanno cominciato a comprendere il valore dell'e-commerce e a curare maggiormente la qualità dei loro contenuti nei *social media*¹⁶⁶. Il social media in assoluto più utilizzato è Instagram che è in continua crescita con un incremento di seguaci rispetto al 2018 del 71%, segno di crescente interesse verso la piattaforma sia da parte dei brand che da parte dei giovani che la prediligono per l'informazione sul mondo del vino¹⁶⁷. Nel 2019 sono 17 su 25 le aziende vitivinicole che hanno un account Instagram contro le 15 del 2018 e le 6 del 2014, sono stabili invece con 21 su 25 quelle che hanno una pagina Facebook, mentre Youtube e Twitter mantengono il trend negativo degli anni precedenti risultando poco aggiornati e presidiati; il primo viene usato principalmente per ricondividere i contenuti, mentre il secondo per comunicare degli aggiornamenti sporadici sull'azienda¹⁶⁸. Invece, relativamente all'e-commerce di proprietà, nel 2019 sono diventate sei le aziende che ne

¹⁶⁵ S.G. SCARSO, op. cit., p.110.

¹⁶⁶ <https://www.federvini.it/trend-cat/1503-instagram>

¹⁶⁷ B. SGARZI, op. cit., p.15.

¹⁶⁸ <https://www.federvini.it/trend-cat/1503-instagram>

hanno uno di proprio, quando nel 2018 erano a malapena tre¹⁶⁹. Questo cambiamento è stato dovuto al fatto che le aziende vitivinicole hanno iniziato a voler accompagnare il consumatore durante tutto il percorso di acquisto, mentre prima si affidavano alle piattaforme specializzate nella vendita online. Inoltre, per quanto riguarda i contenuti più trattati nei social media, si parla principalmente dei vitigni autoctoni con diversi livelli di descrizione e approfondimento, di territorio, di enoturismo e di sostenibilità¹⁷⁰. Quest'ultima tematica nel 2019 è stata affrontata dal 100% delle aziende, menzionando l'efficienza energetica, le certificazioni, la gestione sostenibile delle risorse naturali e l'agricoltura priva di pesticidi.

Come sopra citato, il vino può essere anche promosso attraverso eventi e fiere che nel 2020 con la pandemia del Covid-19 si svolgeranno parzialmente e in alcuni casi totalmente online. Un caso interessante è il "Tre Bicchieri Web Show" di Gambero Rosso che è riservato alle cantine che hanno ottenuto il massimo punteggio sulla guida Vini d'Italia e ha come obiettivo l'ottimizzazione delle occasioni di business anche a distanza attraverso l'invio dei migliori vini italiani direttamente ad un target mirato di buyer e professionisti che successivamente parteciperanno alle sessioni B2B interattive¹⁷¹. Un altro esempio è il Wine2wineExhibition, evento che si svolgerà a Verona in sostituzione al Vinitaly 2020 con una formula ibrida che integra presenza virtuale e reale; si baserà su incontri e *webinar* professionali che permetteranno il dialogo con i buyer ed i clienti dei diversi Paesi¹⁷².

3.3.1. La tutela dei dati e la privacy del consumatore

La promozione e vendita del vino con il digitale rappresenta dunque una grande opportunità sia per i produttori che riescono a raggiungere un numero di clienti più ampio, che per i consumatori in termini di comodità e velocità. Tuttavia, un aspetto importante sul quale è necessario soffermarsi riguarda la tutela dei dati e della privacy del consumatore, disciplinata a livello europeo dalla Reg. (UE) 679/2016 e dalla Direttiva

¹⁶⁹ B. SGARZI, op. cit., p.16.

¹⁷⁰ G. SOGARI, T. PUCCI, B. AQUILANI, L. ZANNI, Il ruolo dei social media nel rapporto tra Millennial e sostenibilità ambientale del settore vitivinicolo, 2018, in <https://agrireregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/53/il-ruolo-dei-social-media-nel-rapporto-tra-millennial-e-sostenibilita>

¹⁷¹ <https://www.gamberorosso.it/notizie/notizie-vino/le-piattaforme-digitali-salveranno-la-promozione-del-vino/>

¹⁷² <https://www.vinitaly.com/it/wine2wineexhibition/>

(CE) 136/2009 che si applica ad aziende e organizzazioni pubbliche e private nell'Unione europea e a quelle al di fuori dei confini europei che offrono beni e servizi all'interno dell'Unione europea¹⁷³. Le norme europee per la protezione dei dati descrivono diverse situazioni in cui un'azienda o un'organizzazione ha il permesso di raccogliere o riutilizzare le informazioni personali, come: quando si stipula un contratto per la fornitura di beni e servizi o un contratto di lavoro; quando si conformano ad un obbligo giuridico; quando il trattamento dei dati è nell'interesse vitale della persona; quando si porta a termine un compito pubblico, oppure quando vi sono interessi legittimi¹⁷⁴. In qualsiasi altra occasione l'organizzazione o azienda che richiede o utilizza i dati personali di un soggetto deve chiederne il consenso. L'accettazione deve avvenire in modo chiaro acconsentendo sul fatto che i dati personali vengano raccolti e utilizzati, e prima di ciò bisognerebbe ricevere anche le seguenti informazioni: l'azienda che elabora i dati, compreso il contatto del responsabile della protezione dati; il motivo per cui l'azienda userà i dati; per quanto tempo verranno conservati i dati; i dettagli di ogni altra azienda che riceverà i dati personali; e infine le informazioni sui diritti in materia di protezione dati come l'accesso, la rettifica, la cancellazione, la denuncia e la revoca del consenso¹⁷⁵. La legge afferma che se è stato dato ad un'azienda il consenso all'utilizzo dei dati personali si può contattare il responsabile del trattamento dei dati e revocare il consenso in qualsiasi momento al fine di non far utilizzare più i propri dati personali. Si ha il diritto di opporsi quando un'azienda elabora i dati personali sulla base di un proprio legittimo interesse o come parte di un'attività di interesse pubblico o per un'attività ufficiale. In certe situazioni può prevalere l'interesse pubblico quindi l'azienda potrebbe avere il consenso a continuare ad utilizzare i dati personali come nel caso di una ricerca scientifica.

Con riferimento alla commercializzazione diretta, come ad esempio e-mail finalizzate a promuovere un marchio o un prodotto particolare, è necessario prima che sia dato il consenso. Tuttavia, se si è clienti di una determinata azienda, questa può inviare e-mail di commercializzazione diretta riguardo ai propri prodotti o servizi analoghi. Sempre secondo la legge in materia, si ha il diritto di opporsi in qualsiasi momento alla ricezione di commercializzazione diretta e l'azienda è obbligata a smettere immediatamente di

¹⁷³https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/internet-telecoms/data-protection-online-privacy/index_it.htm

¹⁷⁴ https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/data-protection-eu_it#legislazione

¹⁷⁵ A. BIASIOTTI, Il nuovo regolamento europeo sulla protezione dei dati, Roma, 2018, p.301.

utilizzare i dati personali¹⁷⁶. I soggetti interessati possono avere accesso ai propri dati personali che l'azienda ha utilizzato e possono richiederne una copia gratuita. Inoltre, se un'azienda conserva dati personali non corretti, il soggetto interessato può chiederne la correzione o l'aggiornamento. In determinate situazioni si può chiedere la restituzione o il trasferimento dei dati direttamente ad un'altra azienda e nel momento in cui non risultano più necessari o vengono utilizzati illecitamente si può far richiesta di cancellazione, ovvero il cosiddetto "diritto all'oblio"¹⁷⁷. Le norme sulla cancellazione dei dati si applicano anche ai motori di ricerca in quanto anch'essi sono responsabili del trattamento dei dati. Inoltre, la legge afferma che se un'azienda ha reso disponibili i dati personali di un soggetto online e si chiede che vengano eliminati, deve informare della richiesta ogni altro sito web su cui sono stati condivisi e chiederne l'eliminazione.

In caso di furto, perdita o accesso illegale a informazioni personali, ovvero "violazione dei dati personali", il responsabile del trattamento dati deve segnalarlo all'autorità nazionale per la protezione dei dati e informare nel caso in cui i dati personali o la privacy sono esposti a gravi rischi¹⁷⁸. Nel caso in cui si pensi che non siano stati rispettati i diritti di protezione dei dati si può presentare una denuncia all'autorità nazionale per la protezione dei dati che svolgerà un'indagine e entro tre mesi avrà il compito di dare una risposta. Inoltre, nel caso in cui siano stati arrecati danni materiali, come la perdita in termini economici, o danni immateriali, come un disagio psicologico, dovuti al fatto che un'azienda o organizzazione non ha rispettato le norme dell'Unione europea, si potrebbe aver diritto ad un risarcimento.

Un altro argomento di interesse sono i *cookie* che consistono in dei file testo che un sito web chiede di memorizzare sul computer o dispositivo mobile al fine di rendere i siti più efficienti salvando le preferenze degli utenti in modo da proporre annunci pubblicitari mirati. Tutti i siti web che utilizzano i *cookie* devono ottenere il consenso degli utenti prima di installarli sul computer o dispositivo mobile e devono spiegare come vengono utilizzate le informazioni raccolte. Inoltre, i soggetti coinvolti devono avere la possibilità di revocare il consenso anche se non tutti i *cookie* lo necessitano; i *cookie* che sono necessari per fornire un servizio online richiesto esplicitamente non necessitano del

¹⁷⁶https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/internet-telecoms/data-protection-online-privacy/index_it.htm

¹⁷⁷ A. BIASIOTTI, op. cit., p.340.

¹⁷⁸ A. BIASIOTTI, op. cit., p.360.

consenso, come ad esempio quelli utilizzati quando si compila un modulo online o quando si usa un carrello degli acquisti per fare acquisti online¹⁷⁹.

È importante dunque che il consumatore sia tutelato sui dati personali che fornisce e sulla sua privacy in modo tale che il processo di promozione e vendita online dalle aziende di prodotti e servizi sia svolto in maniera sicura e rispettosa degli utenti.

¹⁷⁹https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/internet-telecoms/data-protection-online-privacy/index_it.htm

Capitolo 4. L'innovazione e la sostenibilità nel settore vitivinicolo

4.1. L'importanza dell'innovazione tecnologica

In generale, l'innovazione è di fondamentale importanza per una serie di ragioni come: la capacità di restare al passo con i cambiamenti e la concorrenza, perché lo chiede il mercato, perché sono cambiate le richieste dei consumatori o le leggi di riferimento, nel momento in cui viene introdotta una nuova tecnologia e anche quando si vuole aumentare l'efficienza e ridurre i costi¹⁸⁰. Spesso la necessità di innovare per produrre i suoi frutti deve portare con sé l'evoluzione strutturale, la mentalità di gestione e la cultura operativa. Ciò è di significativo interesse in qualsiasi campo, compreso il settore vitivinicolo, dove innovare mantenendo un legame con la tradizione è essenziale per far crescere e consolidare il primato produttivo italiano¹⁸¹. È importante capire che non è la migliore tecnologia a determinare il successo sul mercato, ma la capacità di tradurre tale tecnologia in valore sul mercato¹⁸².

In Italia la produzione del vino è un'arte, è storia e cultura che nasce dalla combinazione di diverse tipologie di clima, suolo, vitigni e tecniche di produzione che portano alla creazione di prodotti tra loro profondamente diversi¹⁸³. A tal riguardo, le nuove tecnologie sostengono sempre di più le fasi del prodotto vino, dalla vigna alla commercializzazione, ma ogni innovazione deve avere come fine la competitività e la profittabilità dell'impresa che deve nascere da una scrupolosa valutazione del mercato, della concorrenza e dei prodotti esistenti, delle alleanze perseguibili e degli investimenti necessari¹⁸⁴. In generale, l'innovazione per le imprese è diventata necessaria al fine di evolversi e restare sul mercato e nel caso del settore vitivinicolo può riguardare i metodi di coltivazione e produzione, i nuovi modelli di business applicabili, le modalità di distribuzione del prodotto e molti altri ambiti. Il vino italiano ha talmente tanto valore sul mercato che può e deve investire sulle diverse innovazioni seguendo una strategia che sia

¹⁸⁰https://winenews.it/it/innovazione-tecnologica-fondamentale-per-il-vino-italia-leader-mondiale_403946/

¹⁸¹<https://www.cuoospace.it/2019/07/innovazione-nel-settore-vitivinicolo-cambiare-per-conquistare-il-mercato-internazionale.html>

¹⁸²<https://www.cuoospace.it/2019/07/innovazione-nel-settore-vitivinicolo-cambiare-per-conquistare-il-mercato-internazionale.html>

¹⁸³https://winenews.it/it/vittorio-sgarbi-il-vino-e-un-bene-dellumanita-e-con-larte-rappresenta-una-idea-di-civilta_410760/

¹⁸⁴<https://www.cuoospace.it/2019/07/innovazione-nel-settore-vitivinicolo-cambiare-per-conquistare-il-mercato-internazionale.html>

finalizzata a valorizzarlo, distinguerlo e proteggerlo dalla contraffazione¹⁸⁵. L'innovazione tecnologica e la digitalizzazione hanno permesso di declinare il vino italiano nelle sue infinite varietà e di farlo conoscere al mondo intero oltre a migliorare i processi di produzione e commercializzazione dello stesso.

4.1.1. L'intelligenza artificiale

L'intelligenza artificiale è una delle tecnologie innovative che hanno permesso lo sviluppo anche nel settore vitivinicolo e nel dettaglio si riferisce alla disciplina che si occupa dello sviluppo di software che, dato un obiettivo complesso, sono in grado di agire nella dimensione fisica e virtuale in modo da percepire l'ambiente che li circonda, di acquisire ed interpretare i dati, ragionare sulle conoscenze acquisite e formulare delle decisioni basate sull'evidenza raccolta, sulle migliori azioni da svolgere al fine di raggiungere l'obiettivo prefissato, anche in situazioni non esplicitamente previste a priori¹⁸⁶. L'intelligenza artificiale è costituita da una famiglia di tecniche che sono capaci di rivoluzionare interi settori industriali, l'interazione delle persone tra di loro e con le imprese, amministrazioni e società civile, al punto tale che è considerata dagli esperti come un'opportunità senza precedenti per incrementare la produttività del lavoro e consentire grandi progressi verso lo sviluppo sostenibile¹⁸⁷. L'applicazione dell'intelligenza artificiale nel settore vitivinicolo è individuabile dalla produzione fino alla commercializzazione del vino, ma un caso interessante da riportare è relativo alla storia di Colli della Murgia, che è la prima azienda vitivinicola biologica pugliese che grazie all'intelligenza artificiale si è posta all'avanguardia nell'arte dello *storytelling*, attraverso un modo nuovo di comunicare e promuoversi¹⁸⁸. È una realtà che è situata in un'area dal forte stampo agricolo ed è oggi riconosciuta per la sua forte vocazione innovativa. Colli della Murgia, grazie a dieci anni di studi e sperimentazioni, è riuscita a raggiungere un grande obiettivo: produrre un vino senza solfiti e additivi conservando allo stesso tempo le qualità organolettiche del prodotto a cui il consumatore è sempre stato abituato. È stato necessario andare oltre i protocolli esistenti sui vini naturali, dando vita ad un proprio

¹⁸⁵https://www.ilsole24ore.com/art/vino-senza-segreti-dall-uva-bottiglia-la-blockchain-AE9n8DPE?refresh_ce=1

¹⁸⁶ <https://www.mise.gov.it/images/stories/documenti/Proposte-per-una-strategia-italiana-2019.pdf>

¹⁸⁷ <http://www.treccani.it/enciclopedia/intelligenza-artificiale>

¹⁸⁸https://www.ansa.it/canale_terraegusto/notizie/vino/2019/06/25/e-pugliese-la-prima-bottiglia-intelligente-parla-_bc71528b-3841-42ae-b5bd-7643985b907c.html

metodo di lavoro, fondato sull'equilibrio chimico del terreno e sulla forma di coltivazione della vite, con ceppi che si sviluppano in verticale, da cui il nome della linea: Le Diritte¹⁸⁹. L'innovazione di questa azienda vitivinicola riguarda anche la modalità di allevamento della vite che prevede grazie ad uno sviluppo delle piante in verticale, un'elevata competizione delle stesche al fine di ottenere poca resa da ognuna di esse. È innovativo anche il processo di produzione del vino, infatti l'uva raccolta viene immediatamente lavorata in cantina riducendo se non eliminando l'ossigeno al fine di evitare procedure che possano anticipare o accelerare il processo ossidativo¹⁹⁰. Colli della Murgia è caratterizzata dalla produzione di vini artigianali all'insegna della massima sostenibilità e rispetto della tradizione, guardando allo stesso tempo sempre di più al futuro, alle nuove tecnologie e all'intelligenza artificiale. Infatti, l'azienda vitivinicola è stata la prima ad impiegare il *chatbot* su una bottiglia di vino, che si tratta di un assistente virtuale che si attiva automaticamente fotografando il *QR code* dell'etichetta e provvede a fornire informazioni sull'azienda, sui vini e gli abbinamenti gastronomici e permette di visualizzare lo *storytelling* della cantina¹⁹¹. L'obiettivo dell'azienda è quello di creare un'esperienza interattiva, che sfrutta le più avanzate soluzioni di intelligenza artificiale per mettere in relazione gli utenti con il brand al fine di rafforzare il rapporto tra l'azienda e il proprio consumatore offrendo un'esperienza di contatto innovativa basata sulla conversazione¹⁹².

4.1.2. La robotica

La robotica consiste in un settore disciplinare che ha per oggetto lo studio e la realizzazione dei robot e le loro applicazioni pratiche nell'attività di produzione industriale e di ricerca scientifica e tecnologica¹⁹³. Nello specifico i robot sono dei manipolatori programmabili multiscopo per la movimentazione di materiali, attrezzi e altri mezzi di produzione, capaci di interagire con l'ambiente nel quale si svolge il ciclo

¹⁸⁹ <http://winecouture.it/2019/11/25/intelligenza-artificiale-linnovazione-da-voce-al-vino-bio/>

¹⁹⁰ <http://winecouture.it/2019/11/25/intelligenza-artificiale-linnovazione-da-voce-al-vino-bio/>

¹⁹¹ <https://collidellamurgia.it/le-bottiglie-di-vino-diventano-parlanti-assistenza-virtuale-sullo-smartphone-e-chat-con-il-produttore-repubblica/>

¹⁹² https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni/osservabeverage/2019/10/19/news/con_l_intelligenza_artificiale_il_vino_parla_basta_interrogare_l_etichetta-238970238/

¹⁹³ https://dizionari.corriere.it/dizionario_italiano/R/robotica.shtml

tecnologico di trasformazione relativo all'attività produttiva¹⁹⁴. Queste macchine programmabili sono tecnologie innovative che trovano impiego in diversi settori e consentono lo svolgimento agevole di determinate attività che precedentemente venivano svolte dall'uomo. La disciplina della robotica si è sviluppata nel tempo secondo tre filoni che sono: lo sviluppo della tecnologia costruttiva, della capacità di ragionamento e dell'integrazione con l'ambiente operativo¹⁹⁵. La tecnologia costruttiva si è evoluta grazie ai materiali più leggeri, robusti e flessibili e agli attuatori più potenti e veloci che hanno permesso una precisione di movimento maggiore¹⁹⁶. La capacità di ragionamento è aumentata grazie agli sviluppi dei sistemi informatici e delle tecniche dell'intelligenza artificiale e ha consentito l'esecuzione di azioni complesse in ambienti anche molto articolati, con la presenza congiunta di macchine e uomini. Per quanto riguarda, invece, l'integrazione con l'ambiente, è molto migliorata per la migliore capacità di analisi dei diversi ambienti operativi, per la maggiore comprensione dell'interazione robot-ambiente e per l'abilità di gestire in tempo reale le operazioni svolte dai robot¹⁹⁷.

I robot nel settore vitivinicolo vengono impiegati in diverse fasi della filiera, come per l'impianto e la potatura delle viti, l'analisi della resa e del tipo di uva, la raccolta, la cernita, la pigiatura, l'imbottigliamento, lo stoccaggio e molte altre.

Un caso significativo riguarda l'applicazione dei robot ad Erbusco, nella zona della Franciacorta, in particolare nella cantina di Cà del Bosco, dove ad occuparsi delle uve dalla raccolta fino alla fermentazione sono proprio queste macchine¹⁹⁸. Dal 2018 è entrata in funzione la produzione del vino con i robot che viene svolta con la supervisione di ingegneri informatici e enologi. Nello specifico i grappoli raccolti in delle cassette vengono portati verso i nastri trasportatori dai robot che favoriscono lo smistamento delle uve all'interno dello stabilimento verso il lavaggio, la pigiatura e la vinificazione; la lavorazione dell'uva fino alla trasformazione in vino viene svolta dai robot con il supporto dell'uomo in alcune fasi¹⁹⁹. Inoltre, all'interno dello stabilimento ogni lotto risulta essere riconoscibile in modo tale che possa essere rintracciato lungo le varie fasi.

¹⁹⁴https://www.ai4business.it/robotica/robot-cosa-sono-come-funzionano/#Cos8217e_un_robot_definizione_ed_etimologia

¹⁹⁵ <http://www.treccani.it/enciclopedia/robotica>

¹⁹⁶ <http://www.treccani.it/enciclopedia/robotica>

¹⁹⁷ <http://www.treccani.it/enciclopedia/robotica>

¹⁹⁸ <https://www.cadelbosco.com/it/dicono-di-noi/il-vino-con-i-robot-in-franciacorta/>

¹⁹⁹https://cucina.corriere.it/divini/18_dicembre_21/vino-franciacorta-fanno-robot-un-astrocantina-97269a54-054f-11e9-af08-7a4d04b4d2e4.shtml

Un altro caso di applicazione della robotica al settore vitivinicolo che è ancora in fase di testing è quello relativo a Rovitis 4.0, che consiste in un sistema innovativo per la gestione robotizzata del vigneto, che permette, dopo esser stato programmato dal viticoltore, lo svolgimento operazioni come lo sfalcio dell'erba, la distribuzione di fitosanitari, la raccolta e la potatura dell'uva in maniera completamente automatizzata²⁰⁰.

Questo progetto vuole dimostrare la fattibilità, l'efficacia e la sostenibilità della gestione robotizzata del vigneto in alternativa alla gestione tradizionale, portando benefici economici, ambientali e sociali²⁰¹. Con l'impiego di sistemi innovativi come Rovitis 4.0 sarà possibile ottimizzare le risorse impiegate riducendo i costi di produzione, minimizzare l'impatto ambientale razionalizzando l'impiego dei prodotti fitosanitari e ridurre i rischi per gli operatori del settore²⁰². Inoltre, l'agricoltura 4.0 ha l'obiettivo di implementare modelli di robotizzazione che consentono di elaborare velocemente i dati per capire lo stato di salute della vite, quali trattamenti adottare e come utilizzare meno principi attivi²⁰³. I robot vengono utilizzati anche per le lavorazioni in zone dove la pendenza è proibitiva, riuscendo ad operare con molta precisione in quanto contengono al loro interno la mappatura dei vigneti e sono in grado di svolgere il loro lavoro senza commettere errori. Nel complesso i robot nel settore vitivinicolo costituiscono un valido strumento di supporto nello svolgimento di determinate attività ma non sostituiranno mai del tutto l'apporto lavorativo umano.

4.1.3. I big data e la blockchain

I *big data* e la *blockchain* sono altre tecnologie innovative che hanno dato il loro apporto nel semplificare e velocizzare determinati processi lungo la filiera vitivinicola. I *big data* fanno riferimento ad un'ingente insieme di dati digitali che possono essere rapidamente processati dalle banche dati²⁰⁴. Questi dati vengono raccolti durante i processi di produzione, commercializzazione e acquisto con l'obiettivo di analizzarli e trovarne una

²⁰⁰<https://www.agricultura.it/2019/10/07/il-robot-che-potera-le-vigne-e-raccoglierla-luva-e-realta-rovitis-4-0-si-presenta-nel-trevigiano/>

²⁰¹<https://agronotizie.imagelinenetwork.com/agrimeccanica/2020/02/10/rovitis-40-il-robot-anche-per-i-piccoli-vigneti/65767>

²⁰² <https://www.confagricolturapadova.it/tecnico/vitivinicolo/rovitis-4-0-il-robot-per-il-vigneto>

²⁰³<https://www.agricultura.it/2019/10/07/il-robot-che-potera-le-vigne-e-raccoglierla-luva-e-realta-rovitis-4-0-si-presenta-nel-trevigiano/>

²⁰⁴[http://www.treccani.it/vocabolario/big-data_res-007d6462-8995-11e8-a7cb-00271042e8d9_\(Neologismi\)](http://www.treccani.it/vocabolario/big-data_res-007d6462-8995-11e8-a7cb-00271042e8d9_(Neologismi))

correlazione in modo tale da impostare strategie indirizzate alla soddisfazione del target di riferimento. Per esempio, i *big data* grazie all'interazione con i social media sono in grado di fornire una grande mole di informazioni su comportamenti e preferenze dei consumatori, come i vini più acquistati o i vini più richiesti nei ristoranti in una determinata area²⁰⁵. Prima dei *big data* per ottenere certe informazioni erano necessari investimenti importanti, mentre con il loro avvento è stato possibile reperirle a costi inferiori e con maggiore tempestività.

Invece, la *blockchain*, anche detta catena a blocchi, consente di registrare e memorizzare informazioni in modo immutabile e sicuro, attraverso la condivisione di un database distribuito²⁰⁶. Proprio per il motivo di assicurare la sicurezza delle informazioni, la possibilità di fornire garanzie e di generare fiducia nei consumatori e clienti commerciali, sono sempre più frequenti le applicazioni della *blockchain* nella filiera agroalimentare²⁰⁷. L'interesse relativo all'applicabilità della *blockchain* deriva tra l'altro dalla possibilità di applicare questa tecnologia con altre, quali la sensoristica e l'intelligenza artificiale, al fine di ottenere un sistema in grado di controllare con maggiore sicurezza ed affidabilità, i dati e la corretta circolarità e trasparenza delle informazioni.

Nel settore vitivinicolo, rispetto ai potenziali utilizzi, una prima e certamente più concreta applicazione della *blockchain* si individua nell'ambito della tracciabilità delle materie prime, dei semilavorati e dei prodotti finiti che, secondo il Reg. (CE) 178/2002, tutti gli operatori del settore alimentare devono implementare e aggiornare per soddisfare gli obblighi della sicurezza alimentare²⁰⁸. Non è escluso che tali sistemi, adeguati attorno alle realtà d'impresa, possano coadiuvare e in alcuni casi sostituire gli attuali sistemi di tracciabilità²⁰⁹. Un ulteriore sviluppo della tecnologia *blockchain* può essere rappresentato dalla capacità delle imprese vitivinicole di assicurare una trasparente e sicura condivisione delle informazioni che riguardano le proprie produzioni.

In termini generali il consumatore potrebbe avere accesso in una nuova modalità di narrazione e coinvolgimento dei consumatori, a tutte le notizie che possono ricostruire la

²⁰⁵https://www.ilsole24ore.com/art/blockchain-e-big-data-cosi-possono-cambiare-cibo-e-vino-made-italy-ABVZfoqB?refresh_ce=1

²⁰⁶ <https://www.corriere.it/dataroom-milena-gabanelli/blockchain-proviamo-spiegarvelo-noi/6945a56c-7ed1-11e8-9a5a-8ee160d32254-va.shtml>

²⁰⁷ <https://www.agrifood.tech/blockchain/>

²⁰⁸<https://www.ilsole24ore.com/art/tracciabilita-e-blockchain-come-funziona-nell-alimentare-AChBbHM>

²⁰⁹ S. SEQUINO, L. BONIFAZI, M. APOLLONIO, op. cit., p.429.

storia del vino, dal vigneto di provenienza dal quale sono state raccolte, alle fasi di lavorazione e affinamento fino all'imbottigliamento.

4.1.4. L'Internet of Things

L'innovazione tecnologica sta facendo grandi passi in avanti in quanto non guarda più solamente alla meccanicizzazione dell'agricoltura al fine di ridurre i costi, ma tiene conto anche della sostenibilità ambientale. Una delle ultime tecnologie innovative che tiene conto anche della sostenibilità ambientale è l'*Internet of Things* che permette di mettere in collegamento oggetti diversi grazie ad una rete internet attraverso la quale possono scambiarsi dati²¹⁰. Gli oggetti possono essere ad esempio droni o sensori; quest'ultimi nella viticoltura possono creare maggiori opportunità in quanto hanno un costo ridotto e grazie alle schede Arduino si possono utilizzare i dati raccolti e metterli in dialogo tra di loro²¹¹. In vigna l'*Internet of Things* opera attraverso sensori che costituiscono la cosiddetta agricoltura di precisione, e misurano la temperatura ambientale, la pressione atmosferica, l'umidità, la temperatura del suolo, l'umidità delle foglie, l'intensità dei raggi solari e molti altri fattori²¹². Le aree di applicazione dell'*Internet of Things* sono: la vigna attraverso droni e sensori che raccolgono informazioni; in cantina tramite sensori che misurano l'ossigeno, il Ph, la Co2 e altri valori; e infine nella distribuzione per permettere una migliore gestione delle scorte.

Le implicazioni di tale tecnologia afferiscono a quattro aree: quella ambientale in cui si punta a ridurre l'impatto su di esso grazie all'agricoltura di precisione che interviene solo dove necessario; quella di business che ha dei costi sempre più bassi grazie all'impiego dei sensori; quella relativa all'immagine che non viene influenzata in termini commerciali da questa tecnologia; e infine quella territoriale dato che con la riduzione dell'impatto ambientale e dell'uso di trattamenti si ha un impatto positivo sulla comunità che abita un determinato territorio²¹³. Con il consolidarsi dell'*Internet of Things* scompariranno gli operatori che conducono i mezzi nella vigna grazie alla tecnologia di guida automatica

²¹⁰ [http://www.treccani.it/enciclopedia/internet-of-things_\(Lessico-del-XXI-Secolo\)](http://www.treccani.it/enciclopedia/internet-of-things_(Lessico-del-XXI-Secolo))

²¹¹ <https://www.marketingdelvino.it/2017/09/20/internet-of-things-in-vigna-alla-social-media-week-rome-2017/>

²¹² <https://www.gamberorosso.it/notizie/notizie-vino/in-che-modo-l-internet-of-things-cambiera-il-modo-di-fare-viticultura/>

²¹³ <https://www.marketingdelvino.it/2017/09/20/internet-of-things-in-vigna-alla-social-media-week-rome-2017/>

attraverso sensori e GPS, si allocheranno tutte le informazioni sul *cloud*, si pagherà tramite i dispositivi mobili e probabilmente ci sarà un alleggerimento della burocrazia²¹⁴.

4.2. La sostenibilità

Negli ultimi anni i consumatori hanno mostrato un interesse crescente verso i prodotti considerati sostenibili, infatti le pratiche di sostenibilità stanno diventando sempre più riconosciute e adottate nel settore agroalimentare²¹⁵. Sia i produttori di piccole e grandi dimensioni, che i distributori e le associazioni di categoria sono impegnati in una sorta di competizione a chi risulta essere più sostenibile, green e naturale. È quindi aumentato il numero di programmi di sostenibilità che, accompagnati all'uso di etichette identificative, fanno riferimento a concetti quali la protezione dell'ambiente, il rispetto delle condizioni lavorative, la garanzia della territorialità e l'origine delle materie prime. Nello specifico, lo sviluppo sostenibile viene visto come quello che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle future generazioni di soddisfare i loro propri, ovvero, consiste nel perseguimento di uno sviluppo che non pone solo attenzione alla dimensione economica, ma anche a quella sociale e ambientale²¹⁶.

Le imprese sostenibili prendono decisioni in base al principio della "*triple bottom line*", che consiste nel tenere in considerazione oltre alla dimensione economica, quella ambientale che punta alla riduzione della *carbon footprint* privilegiando le energie rinnovabili e ponendo attenzione alla circolarità al fine di non produrre scarti o rifiuti non necessari, e quella sociale che è finalizzata al rispetto del benessere umano nel lavoro e alla cura dei territori e delle comunità²¹⁷.

A proposito della riduzione dell'impatto ambientale, la *carbon footprint* ovvero l'impronta carbonica di un prodotto o servizio consente di misurare l'emissione di gas ad effetto serra. Questo strumento è applicabile a tutte le imprese, comprese quelle vitivinicole, e relativamente al gas serra occorre precisare che non si fa riferimento esclusivamente all'anidride carbonica ma piuttosto ai cosiddetti GHG (*Green House Gas*). Per calcolare e certificare l'emissione di GHG e quindi determinare la *carbon footprint* di un prodotto o

²¹⁴ <https://www.winedigitalmarketing.it/internet-of-things-per-aziende-vinicole/>

²¹⁵ S. AMORSINO, Il paesaggio del vino, in Riv. dir. alim., 2018, p.4.

²¹⁶ <https://www.am.pictet.it/blog/articoli/sviluppo-sostenibile/sostenibilita-cosa-significa-per-imprese-finanza-e-consumatori>

²¹⁷ <https://www.am.pictet.it/blog/articoli/sviluppo-sostenibile/sostenibilita-cosa-significa-per-imprese-finanza-e-consumatori>

servizio si individuano diversi standard internazionali come la norma UNI EN ISO 14064-1:2012 che specifica a livello di impresa i requisiti per la misurazione e il monitoraggio delle emissioni dei GHG sia ottenuti direttamente che indirettamente generati²¹⁸. Invece in termini di *carbon footprint* del prodotto lo standard di riferimento è la norma UNI ISO/TS 14067:2013 che descrive i principi ed i requisiti per la quantificazione dell'impronta climatica²¹⁹.

Tra i programmi e iniziative per promuovere la sostenibilità del vino si individua in Italia il V.I.V.A *Sustainable Wine* che è nato dalla collaborazione del Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare con diverse università e centri di ricerca²²⁰. Questo programma basato sull'utilizzo di quattro indicatori come l'aria, l'acqua, il vigneto e il territorio, mira non solo alla valutazione della performance di sostenibilità ambientale, economica e sociale dell'azienda vitivinicola, ma anche alla comunicazione al cliente finale attraverso l'uso di una specifica etichetta ed un *QR code* che permette di identificare i risultati ottenuti dall'azienda rispetto ai quattro indicatori, relativamente al prodotto sul quale l'etichetta stessa è apposta²²¹. In molti casi i programmi di sostenibilità sono accompagnati da veri e propri schemi di certificazione che fanno poi ricorso a delle etichette apposte sui prodotti o sui materiali promozionali per comunicare al consumatore finale l'impegno del produttore in una determinata iniziativa di sostenibilità e il raggiungimento di certe performance. Le etichette sono considerate un potente strumento di comunicazione poiché possono veicolare in maniera semplice e immediata una serie di messaggi influenzando sulle scelte di acquisto del consumatore e promuovendo sistemi di consumo responsabili. È importante ricordare che per il vino tutte le indicazioni di sostenibilità competono con quelle del prodotto, come il prezzo, il marchio, la zona di origine, il vitigno e contribuiscono a orientare le scelte dei consumatori.

L'Italia in ambito sostenibilità è molto all'avanguardia, in vigna come in cantina, ma non esiste ancora uno standard unico riconosciuto dal Ministero delle Politiche Agricole, che

²¹⁸ S. SEQUINO, L. BONIFAZI, M. APOLLONIO, op. cit., p.425.

²¹⁹<https://www.accredia.it/2018/12/20/carbon-footprint-le-novita-per-lambiente-con-la-norma-internazionale-iso-14067/>

²²⁰ C. CORBO, G. SOGARI, M. MACCONI, D. MENOZZI, C. MORA, *Vino sostenibile: l'atteggiamento dei consumatori italiani*, 2014, in <https://agrireregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/39/vino-sostenibile-latteggiamento-dei-consumatori-italiani>

²²¹ C. CORBO, G. SOGARI, M. MACCONI, D. MENOZZI, C. MORA, *Vino sostenibile: l'atteggiamento dei consumatori italiani*, 2014, in <https://agrireregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/39/vino-sostenibile-latteggiamento-dei-consumatori-italiani>

stabilisca regole certe e condivise²²². Per non svuotare di senso il concetto di sostenibilità, abusato e spesso usato a sproposito, risulta quindi fondamentale definire regole minime comuni affinché un vino possa essere certificato come sostenibile.

4.2.1. V.I.V.A: la sostenibilità nella viticoltura in Italia

Un progetto di rilevante interesse nel settore vitivinicolo in Italia è V.I.V.A che è stato avviato nel 2011 dal Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare ed è finalizzato a migliorare le prestazioni in termini di sostenibilità delle imprese vitivinicole tramite lo sviluppo di standard e l'adozione di disciplinari di produzione²²³. Il disciplinare misura le prestazioni della filiera vite-vino ed è composto dai documenti tecnici per l'analisi dei quattro indicatori che sono aria, acqua, territorio e vigneto da parte delle aziende e quelli volti a disciplinare le procedure di verifica degli enti certificatori e l'uso dell'etichetta V.I.V.A²²⁴. Le aziende vitivinicole che aderiscono al progetto V.I.V.A hanno una serie di vantaggi economici e di immagine, tra cui: competitività e marketing, dato che i valori ambientali associati ad un prodotto sono un importante driver di competitività del mercato nazionale e internazionale; risparmio economico, infatti le misure per la riduzione del gas serra e dei consumi idrici prevedono interventi di efficienza energetica e rinnovamento tecnologico in grado di ridurre non solo l'impatto dell'azienda vitivinicola sull'ambiente, ma anche i costi di produzione e spreco di risorse; validazione, infatti il lavoro svolto verificato da un ente terzo indipendente ottiene un riconoscimento da parte della distribuzione e dei consumatori a livello internazionale, permettendo oltre all'accesso ad incentivi e bandi, di concorrere su mercati esteri molto attenti alle questioni ambientali; infine il rapporto con i consumatori dato che la divulgazione dei dati contribuisce a sensibilizzarli ed a orientare le sue scelte in modo trasparente e responsabile²²⁵.

Come precedentemente citato, gli indicatori presi in analisi sono l'aria, l'acqua, il vigneto e il territorio. L'aria esprime il totale delle emissioni di gas ad effetto serra associate direttamente o indirettamente all'intero ciclo di vita di una bottiglia di vino da 0,75 l²²⁶.

²²²https://winenews.it/it/sostenibilita-ambientale-la-filiera-del-vino-verso-una-certificazione-unica_401093/

²²³ S. SEQUINO, L. BONIFAZI, M. APOLLONIO, op. cit., p.425.

²²⁴ <https://www.ccpb.it/blog/2018/07/19/viva-sostenibilita-viticultura-italia/>

²²⁵ <http://www.viticoltureasostenibile.org/Vantaggi.aspx>

²²⁶ <http://www.viticoltureasostenibile.org/Indicatori.aspx>

L'indicatore acqua esprime il volume totale di acqua dolce consumata in vigneto e in cantina e può essere riferita sia all'azienda nella sua totalità che a una singola bottiglia di vino da 0,75 l²²⁷. Il vigneto prende in considerazione le pratiche di gestione agronomica del vigneto e in particolare valuta l'utilizzo degli agrofarmaci e le relative conseguenze sui corpi idrici e sul terreno e analizza inoltre gli aspetti legati alla biodiversità alla gestione del suolo e alla fertilità. Il territorio invece, analizza l'impegno della azienda verso la tutela della biodiversità, della società e del paesaggio tenendo conto delle ricadute dell'attività svolta sul territorio e sulla comunità²²⁸. Gli indicatori sono stati sviluppati sulla base dei principali standard e norme internazionali e la loro applicazione è validata ogni due anni da un ente terzo di certificazione, e consente ai produttori di elaborare effettive strategie al fine di ridurre gli impatti generati dalle attività aziendali.

4.3. Sviluppi futuri

Gli sviluppi futuri del settore vitivinicolo a livello eurounitario non sono poi così rosei, infatti il vino europeo risulta essere uno dei comparti più colpiti dall'emergenza Coronavirus che ha comportato un generale stato di incertezza. Il settore vitivinicolo sta soffrendo soprattutto a causa della chiusura del canale Ho.re.ca che ha di fatto occluso il principale canale di vendita di molte cantine italiane ed europee²²⁹. In particolare, in Italia quasi quattro cantine su dieci hanno registrato un deciso calo del fatturato con l'allarme liquidità che ha messo a rischio il futuro del vino italiano²³⁰. Il problema principale è che il *lockdown* del canale Ho.re.ca e l'azzeramento del flusso turistico non sono stati compensati da un aumento delle vendite nella grande distribuzione organizzata dove l'offerta è stata orientata più a prezzi bassi e prodotti di largo consumo. In un frangente di crisi come quello scaturito dalla pandemia nel quale le imprese hanno accumulato consistenti giacenze invendute, dunque maggiori costi e limitati ricavi, il contributo dell'Unione europea sui piani nazionali di sostegno è stato innalzato dal 60% al 70%²³¹.

²²⁷P. RAVAGLIA, F. VALENTINO, Viva - La sostenibilità nella Viticoltura in Italia, 2015, in <https://agrireregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/41/viva-la-sostenibilita-nella-vitivinicoltura-italia>

²²⁸ <http://www.viticulturasostenibile.org/Indicatori.aspx>

²²⁹ <https://www.ilsole24ore.com/art/vino-ue-mette-campo-nuove-misure-l-italia-budget-oltre-300-milioni-ADGG8xc>

²³⁰ <https://www.agricolae.eu/coronavirus-coldiretti-50-vendite-vino-in-europa-e-crisi/>

²³¹ <https://www.ilsole24ore.com/art/vino-ue-mette-campo-nuove-misure-l-italia-budget-oltre-300-milioni-ADGG8xc>

Sempre in merito ai piani nazionali di sostegno al settore vitivinicolo, nel 2020 l'Italia potrà beneficiare di un budget di 300 milioni per investimenti che vanno dalla ristrutturazione dei vigneti, agli investimenti tecnologici in cantina e soprattutto gli investimenti promozionali sui mercati esteri²³². Quest'ultima tipologia di intervento è considerata di grande importanza strategica per far ripartire le vendite di vino sui mercati esteri, dato che l'Italia esporta più del 50% della propria produzione.

Per quanto riguarda il consumo di vino in Europa nel 2020 è previsto un calo dell'8% con effetti più pesanti per i vini e gli spumanti di fascia medio-alta. Invece, le esportazioni europee presumibilmente caleranno a causa della frenata della domanda mondiale e dei dazi aggiuntivi imposti sugli Stati Uniti che hanno colpito in primo luogo i vini francesi e spagnoli risparmiando per il momento quelli italiani²³³.

Durante la pandemia è stato adottato anche un cambiamento relativamente alla modalità di promozione del vino, infatti si fa maggior affidamento alle tecnologie digitali come strumenti di supporto per far in modo che si riescano a vivere ugualmente eventi e fiere a distanza²³⁴. L'impiego di tali strumenti non vuole sostituire il contatto umano ma bensì fornire un supporto nella speranza di tornare a rivivere la socialità, la convivialità e il contatto. Il Coronavirus ha anche causato una crisi del canale di vendita tradizionale del vino che ha comportato uno spostamento verso la commercializzazione online o a distanza. A tal riguardo, le previsioni per il futuro prossimo affermano che la domanda del settore vitivinicolo si adatterà a questa nuova modalità e le vendite a distanza aumenteranno; infatti il punto di forza di questo canale è che la scelta non è limitata in termini di fasce di prezzo e di etichette rispetto a quella della grande distribuzione organizzata²³⁵. Anche se ci sarà una crescita di questa tipologia di canale di vendita, è di fatto previsto un calo complessivo della domanda e una riduzione dei prezzi medi e quindi dei margini di vendita e dei fatturati²³⁶.

Cercando di analizzare invece nel lungo termine il futuro del vino italiano, dei suoi territori e delle persone che ci vivono e lavorano si può affermare che verrà tenuto sempre

²³²<https://www.ilsole24ore.com/art/vino-ue-mette-campo-nuove-misure-l-italia-budget-oltre-300-milioni-ADGG8xc>

²³³ <https://www.nomisma.it/export-vino-italiano/>

²³⁴<https://www.gamberorosso.it/notizie/notizie-vino/le-piattaforme-digitali-salveranno-la-promozione-del-vino/>

²³⁵https://winenews.it/it/il-vino-e-la-viticultura-davanti-alle-sfide-del-cambiamento-post-coronavirus-la-visione-oiv_415261/1/

²³⁶https://winenews.it/it/il-vino-e-la-viticultura-davanti-alle-sfide-del-cambiamento-post-coronavirus-la-visione-oiv_415261/1/

più in considerazione il concetto di sostenibilità che può essere esplicitato attraverso una serie di *asset* chiave, quali: la riduzione dell'uso dei prodotti fitosanitari; l'uso razionale delle risorse idriche nel processo vitivinicolo; la protezione delle caratteristiche chimico-fisiche del terreno; la riduzione di gas climalteranti e la promozione di misure di efficienza energetica e di produzione di energia da fonti rinnovabili nel processo vitivinicolo; il recupero e il riciclo degli scarti di produzione e la promozione di un *packaging* ecosostenibile. Questi *asset* chiave andranno sviluppati recuperando le migliori conoscenze e tradizioni dal passato, tenendo conto anche dell'ausilio delle innovazioni tecnologiche che la scienza e la ricerca mettono a disposizione. Infatti, se gli investimenti in innovazione digitale coinvolgono al momento perlopiù grandi realtà del vino italiano, il continuo aggiornamento delle tecnologie e la loro sempre maggiore accessibilità permetterà anche ai produttori di piccole dimensioni di essere competitivi, ricercando maggiore qualità, efficienza, sicurezza, tutela e sostenibilità²³⁷. Le nuove tecnologie saranno sempre più impiegate lungo tutta la filiera vitivinicola, costituendo un valido strumento di supporto che semplificherà e in parte sostituirà il lavoro umano.

²³⁷https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni/osservabeverage/2019/06/10/news/lo_smart_wine_il_futuro_del_vino_e_gia_oggi-228412551/

Bibliografia

- AMORSINO, Il paesaggio del vino, in Riv. dir. alim., 2018.
- AMORSINO, I mercati agroalimentari all'ingrosso dal monopolio pubblico alla promozione della qualità, Riv. dir. alim., 2011.
- AMORSINO, La disciplina giuridica del vino, in Riv. dir. alim., 2014.
- ARNAUDO, In vino auctoritas. L'industria vinicola tra consorziativismo e co-opetition, in Il Mulino-Rivisteweb, 2016.
- BIASIOTTI, Il nuovo regolamento europeo sulla protezione dei dati, Roma, 2018.
- CHiodo, Vino: cosa cambia con DOP e IGP al posto di DOC e IGT?, 2008, in <https://agrireregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/15/vino-cosa-cambia-con-dop-e-igp-al-posto-di-doc-e-igt>
- CORBO, G. SOGARI, M. MACCONI, D. MENOZZI, C. MORA, Vino sostenibile: l'atteggiamento dei consumatori italiani, 2014, in <https://agrireregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/39/vino-sostenibile-latteggiamento-dei-consumatori-italiani>
- CORTASSA, Legittimazione ad impugnare il decreto che accoglie la richiesta di modifica del disciplinare di produzione, in Riv. dir. alim., 2017.
- COSTANTINO, Istituzioni europee, Stati membri ed organizzazioni internazionali: quale rapporto nel processo di creazione delle regole sul vino?, in Riv. dir. alim., 2015.
- COSTATO, Il rispetto delle regole, in Riv. dir. alim., 2007.
- COSTATO, Regole e libertà: il caso degli alimenti, in Riv. dir. alim., 2007.
- FERRETTI, Marchio registrato: la guida completa, 2019, in <https://www.altalex.com/guide/marchio-registrato#par2>
- FERRUCCI, La tracciabilità dei prodotti alimentari, tra sicurezza e comunicazione, 2018, in <https://www.rivistadiagraria.org/articoli/anno-2018/la-tracciabilita-dei-prodotti-alimentari-sicurezza-comunicazione/>
- FILIPPINI, Vendita online dei beni alimentari: requisiti, adempimenti e peculiarità, 2016, in <https://www.altalex.com/documents/news/2016/10/21/vendita-online-dei-beni-alimentari>
- GERMANÒ, E.A. BASILE, N. LUCIFERO, Manuale di legislazione vitivinicola, Torino, 2019.
- GERMANÒ, La disciplina dei vini dalla produzione al mercato, 2007.

GERMANÒ, M.P. RAGIONIERI, E.R. BASILE, Diritto agroalimentare. Le regole del mercato degli alimenti e dell'informazione alimentare., Torino, 2019.

IOZZIA, Influencer marketing e quadro normativo, 2019, in

<https://www.altalex.com/documents/news/2019/07/17/influencer-marketing-quadro-normativo>

MINELLI, L'utilizzazione delle denominazioni protette dei vini dopo il decreto legislativo n. 61/2010, in Riv. dir. alim., 2010.

PAGANIZZA, Les quatre Mousquetaires (ou mosquetons) contre E. Coli: i Regolamenti (UE) 208/2013, 209/2013, 210/2013, 211/2013 e gli "eccessi" nella sicurezza, i Riv. dir. alim., 2013.

PETRICCIONE, R. SOLAZZO, Le Organizzazioni dei produttori nell'agricoltura italiana, 2012, in <https://agrireunioneuropa.univpm.it/it/content/article/31/30/le-organizzazioni-dei-produttori-nellagricoltura-italiana>

PISANELLO, Guida alla legislazione alimentare, Roma, 2020.

POMARCI, Il Libro Verde e il vino, in Riv. dir. alim., 2009.

RAVAGLIA, F. VALENTINO, Viva – La sostenibilità nella Viticoltura in Italia, 2015, in <https://agrireunioneuropa.univpm.it/it/content/article/31/41/viva-la-sostenibilita-nella-vitivinicoltura-italia>

RICCI CURBASTRO, Il ruolo di garanzia dei consorzi di tutela, in Riv. dir. alim.

SALVI, Tutela dei vini Dop e Igp: procedimento di modifica del disciplinare e valorizzazione del legame con il territorio, in Riv. dir. alim., 2014.

SCARSO, MARKETING DEL VINO, Milano, 2017.

SEQUINO, L. BONIFAZI, M. APOLLONIO, La nuova normativa vitivinicola, Milano, 2019.

SGARZI, Social Media Wine, Milano, 2019.

SOGARI, T. PUCCI, B. AQUILANI, L. ZANNI, Il ruolo dei social media nel rapporto tra Millennial e sostenibilità ambientale del settore vitivinicolo, 2018, in

<https://agrireunioneuropa.univpm.it/it/content/article/31/53/il-ruolo-dei-social-media-nel-rapporto-tra-millennial-e-sostenibilita>

SORRENTINO, Procedure per la certificazione dei vini DOP, 2018, in

<https://www.rivistadiagraria.org/articoli/anno-2018/procedure-la-certificazione-dei-vini-dop/>

SPOTO, Tutela del consumatore, etichette a semaforo e informazioni "negative", Riv. dir. alim., 2018.

TONUT, Dai diritti alle autorizzazioni: breve disamina sul passaggio al nuovo sistema di regolazione dell'impianto dei vigneti, in Riv. dir. alim., 2017.

TORCOLI, In vino veritas, Milano, 2019.

Sitografia

<http://www.oiv.int/public/medias/6681/it-oiv-nota-di-congiuntura-mondiale-2019.pdf>

<https://www.federvini.it/news-cat/1692-la-produzione-2019%2C-stimata-dall-oiv-in-263-milioni-di-ettolitri%2C-torna-al-livello-medio-degli-ultimi-anni>

<http://www.treccani.it/vocabolario/vino/>

https://www.eataly.net/it_it/magazine/eataly-racconta/differenze-vino-biologico-biodinamico-naturale/

<https://www.quattrocalici.it/conoscere-il-vino/fasi-della-vinificazione/>

https://www.eataly.net/it_it/magazine/eataly-racconta/come-si-fa-vino/

<https://www.atlantedelleprofessioni.it/professioni/Agronomo-Agronoma>

<http://www.conaf.it/principali-competenze-professionali>

https://agrireregionieuropa.univpm.it/it/views/glossario_pac/Fondo%20europeo%20agricolo%20di%20garanzia%20%28Feaga%29

https://agrireregionieuropa.univpm.it/it/views/glossario_pac/Fondo%20europeo%20agricolo%20per%20lo%20sviluppo%20rurale%20%28Feasr%29

<https://www.fedagripesca.confcooperative.it/Agroalimentare/Vino/Dettaglio/ArtMID/658/ArticleID/3382/Vitivinicolo---Chiarimenti-in-merito-alla-nuova-disciplina-sui-documenti-di-accompagnamento>

<https://www.gamberorosso.it/notizie/trasporto-vino-modalita-e-patto-per-la-logistica/>

<https://www.agea.gov.it/portal/pls/portal/docs/1/7252205.PDF>

https://terraevita.edagricole.it/wpcontent/uploads/sites/11/2015/01/TV_14_48_Vigneti.pdf

<http://www.appiano.info/regolamenti-autorizzazioni-impianti-viticoli/>

<https://www.agea.gov.it/portal/page/portal/AGEAPageGroup/HomeAGEA/Osservatorio/Glossario?iditem=6593263>

<http://www.appiano.info/testo-unico-vino/>
<https://blog.xtrawine.com/cosa-si-intende-per-vino-autoctono/>
https://www.ansa.it/canale_terraegusto/notizie/vino/2020/07/01/mipaaf-vigneti-eroici-e-storici-tutelati-per-legge_54c0ef23-5ebb-4025-bfd3-b7d34cbaba82.html
<https://vigneviniequalita.edagricole.it/legislazione-normativa/vigneti-storici-ed-eroici-al-centro-tradizione-e-tutela-ambientale>
<https://www.avepa.it/schedario-vitivinicolo>
<http://www.rivistadirittoalimentare.it/rivista/2017-04/TONUT.pdf>
https://www.assoenologi.it/wp-content/uploads/2019/08/Dm_18-07-2019_Dich_Produz.pdf
<http://www.inumeridelvino.it/2020/03/la-produzione-di-vino-in-italia-2019-dati-finali-istat.html>
<https://www.quattrocalici.it/ricerca/vitigni/>
<https://www.quattrocalici.it/categoria-vitigni/internazionali/>
<https://www.frescobaldi.com/risorse/i-migliori-vini-italiani/>
http://www.salute.gov.it/portale/temi/p2_6.jsp?lingua=italiano&id=1152&area=sicurezzaAlimentare&menu=controlli
https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osserva-italia/il-vino/2019/09/12/news/viinitaly_vino_italiano_verso_record_surplus_commerciale-235833741/
<http://www.inumeridelvino.it/2020/03/importazioni-di-vino-in-italia-aggiornonamento-2019.html>
<http://www.inumeridelvino.it/2020/03/importazioni-di-vino-in-italia-aggiornamento-2019.html>
<https://www.mglobale.it/dogane/tutte-le-news/esportazione-prodotti-agroalimentari-certificati-liste-ufficiali.kl>
http://www.salute.gov.it/portale/temi/p2_6.jsp?lingua=italiano&id=1156&area=sicurezzaAlimentare&menu=esportazione
https://www.corriere.it/economia/aziende/20_marzo_01/coldiretti-export-record-cibo-vino-italiano-2019-446-miliardi-euro-2f4d5184-5bac-11ea-ae74-e93752023e91.shtml
<http://www.inumeridelvino.it/2020/03/esportazioni-di-vino-italiano-aggiornamento-2019.html#more-26197>

<https://www.rivistadiagraria.org/articoli/anno-2018/la-tracciabilita-dei-prodotti-alimentari-sicurezza-comunicazione/>

http://www.salute.gov.it/portale/temi/p2_5.jsp?lingua=italiano&area=sicurezzaAlimentare&menu=igiene

<https://www.rivistadiagraria.org/articoli/anno-2018/procedure-la-certificazione-dei-vini-dop/>

<https://vigneviniequalita.edagricole.it/legislazione-normativa/testo-unico-del-vino-un-sistema-che-prende-forma/>

https://www.mise.gov.it/images/stories/commercio_internazionale/agroalimentare/Reg_1308_2013.pdf

<https://www.quattrocalici.it/leggi-e-decreti/dpr-930-del-12071963/#>

<https://www.federdoc.com/new/wp-content/uploads/2019/06/vqprd-ed2018.pdf>

<https://agriregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/15/vino-cosa-cambia-con-dop-e-igp-al-posto-di-doc-e-igt>

<https://www.ccpb.it/blog/certificazione/vini-varietali-o-vini-da-tavola/>

<https://www.quattrocalici.it/ricerca/disciplinari/>

<https://www.fedagripesca.confcooperative.it/Agroalimentare/Vino/Dettaglio/ArtMID/658/ArticleID/3673/Reg-delegato-UE-n-332019-e-Reg-di-esecuzione-UE-n342019-della-Commissione-del-17-ottobre-2018>

https://winenews.it/it/vino-legge-i-consorzi-di-tutela-agiscono-erga-omnes_322792/

[https://www.sian.it/public/mipaaf/Guida-utente-consorzio%20v21%20\(S-MIP-MQFT-K3-19001\).pdf](https://www.sian.it/public/mipaaf/Guida-utente-consorzio%20v21%20(S-MIP-MQFT-K3-19001).pdf)

<https://www.ocmvino.it/enoturismo-turismo-del-vino-italia>

<https://vigneviniequalita.edagricole.it/featured/enoturismo-e-finalmente-legge/>

<https://www.gamberorosso.it/notizie/enoturismo-adesso-si-parte-davvero/>

<https://www.altalex.com/guide/marchio-registrato#par2>

<https://uibm.mise.gov.it/index.php/it/marchi/esame-della-domanda-e-procedura-di-opposizione/modifica-del-marchio/estinzione>

https://winenews.it/it/vendita-diretta-ed-e-commerce-di-vino-tra-opportunita-e-limiti-per-le-cantine-italiane_394602/

<http://enotecari.it/>

<https://www.winemag.it/e-commerce-e-grande-distribuzione-le-armi-del-vino-italiano-contro-dazi-e-virus/>

<https://winenews.it/it/wine2wine-private-label-un-alternativa-da-scoprire-350571/>
<http://www.inumeridelvino.it/tag/ho-re-ca>
http://www.treccani.it/enciclopedia/grossista_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/
<https://www.nomisma.it/export-vino-italiano/>
<https://winenews.it/it/e-commerce-e-vino-una-rivoluzione-permanente-iniziata-prima-dellemergenza-413932/>
https://www.altalex.com/documents/news/2016/10/21/vendita-online-dei-beni-alimentari#_ftn6
<https://www.altalex.com/documents/news/2016/10/21/vendita-online-dei-beni-alimentari>
<https://www.adm.gov.it/portale/-/faq-le-risposte-alle-domande-piu-frequenti-in-materia-di-accise>
https://www.altalex.com/documents/news/2016/10/21/vendita-online-dei-beni-alimentari#_ftn6
<https://nova.ilsole24ore.com/esperienze/il-mercato-delle-flash-sales/>
<https://dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/clicks-and-mortar>
<https://www.gamberorosso.it/notizie/13-siti-dove-comprare-vini-online/>
<https://www.bernabei.it/azienda>
<https://www.tannico.it/chi-siamo>
<https://winenews.it/it/e-commerce-e-vino-una-rivoluzione-permanente-iniziata-prima-dellemergenza-413932/>
<https://www.gamberorosso.it/notizie/notizie-vino/il-covid-19-fa-volare-le-commerce-cosi-litalia-si-riscopre-digitale/>
<https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni/osservabeverage/2020/05/05/news/cantine-in-difficolta-per-il-lockdown-cresce-l-e-commerce-di-vini-255731743/>
<https://www.camera.it/parlam/leggi/deleghe/06114dl.htm>
<https://www.altalex.com/documents/news/2019/07/17/influencer-marketing-quadro-normativo>
<https://www.agcm.it/competenze/tutela-del-consumatore/pratiche-commerciali-scorrette/dettaglio?id=e020532b-9cea-46b8-b8f7-27a788825dd0>
<https://www.federvini.it/trend-cat/1503-instagram>

<https://www.gamberorosso.it/notizie/notizie-vino/le-piattaforme-digitali-salveranno-la-promozione-del-vino/>

<https://www.vinaly.com/it/wine2wineexhibition/>

https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/internet-telecoms/data-protection-online-privacy/index_it.htm

https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/data-protection-eu_it#legislazione

<https://winenews.it/it/innovazione-tecnologica-fondamentale-per-il-vino-italia-leader-mondiale-403946/>

<https://www.cuoospace.it/2019/07/innovazione-nel-settore-vitivinicolo-cambiare-per-conquistare-il-mercato-internazionale.html>

<https://winenews.it/it/vittorio-sgarbi-il-vino-e-un-bene-dellumanita-e-con-larte-rappresenta-ununica-idea-di-civilta-410760/>

https://www.ilsole24ore.com/art/vino-senza-segreti-dall-uva-bottiglia-la-blockchain-AE9n8DPE?refresh_ce=1

<https://www.mise.gov.it/images/stories/documenti/Proposte-per-una-strategia-italiana-2019.pdf>

https://www.ansa.it/canale_terraegusto/notizie/vino/2019/06/25/e-pugliese-la-prima-bottiglia-intelligente-parla-bc71528b-3841-42ae-b5bd-7643985b907c.html

<http://winecouture.it/2019/11/25/intelligenza-artificiale-innovazione-da-voce-al-vino-bio/>

<https://collidellamurgia.it/le-bottiglie-di-vino-diventano-parlanti-assistenza-virtuale-sullo-smartphone-e-chat-con-il-produttore-repubblica/>

<https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni/osservabeverage/2019/10/19/news/con-l-intelligenza-artificiale-il-vino-parla-basta-interrogare-l-etichetta-238970238/>

<https://dizionari.corriere.it/dizionario-italiano/R/robotica.shtml>

https://www.ai4business.it/robotica/robot-cosa-sono-come-funzionano/#Cos8217e_un_robot_definizione_ed_etimologia

<http://www.treccani.it/enciclopedia/robotica>

<https://www.cadelbosco.com/it/dicono-di-noi/il-vino-con-i-robot-in-franciacorta/>

<https://cucina.corriere.it/divini/18-dicembre-21/vino-franciacorta-fanno-robot-un-astrocantina-97269a54-054f-11e9-af08-7a4d04b4d2e4.shtml>

<https://www.agricultura.it/2019/10/07/il-robot-che-potera-le-vigne-e-raccogliera-luva-e-realta-rovitis-4-0-si-presenta-nel-trevigiano/>

<https://agronotizie.imaginenetwork.com/agrimeccanica/2020/02/10/rovitis-40-il-robot-anche-per-i-piccoli-vigneti/65767>

<https://www.confagricolturapadova.it/tecnico/vitivinicolo/rovitis-4-0-il-robot-per-il-vigneto>

[http://www.treccani.it/vocabolario/big-data_res-007d6462-8995-11e8-a7cb-00271042e8d9_\(Neologismi\)](http://www.treccani.it/vocabolario/big-data_res-007d6462-8995-11e8-a7cb-00271042e8d9_(Neologismi))

https://www.ilsole24ore.com/art/blockchain-e-big-data-cosi-possono-cambiare-cibo-e-vino-made-italy-ABVZfoqB?refresh_ce=1

<https://www.corriere.it/dataroom-milena-gabanelli/blockchain-proviamo-spiegarvelo-noi/6945a56c-7ed1-11e8-9a5a-8ee160d32254-va.shtml>

<https://www.agrifood.tech/blockchain/>

<https://www.ilsole24ore.com/art/tracciabilita-e-blockchain-come-funziona-nell-alimentare-AChBbHM>

[http://www.treccani.it/enciclopedia/internet-of-things_\(Lessico-del-XXI-Secolo\)](http://www.treccani.it/enciclopedia/internet-of-things_(Lessico-del-XXI-Secolo))

<https://www.marketingdelvino.it/2017/09/20/internet-of-things-in-vigna-alla-social-media-week-rome-2017/>

<https://www.gamberorosso.it/notizie/notizie-vino/in-che-modo-l-internet-of-things-cambiera-il-modo-di-fare-viticultura/>

<https://www.winedigitalmarketing.it/internet-of-things-per-aziende-vinicole/>

<https://agriregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/39/vino-sostenibile-latteggiamento-dei-consumatori-italiani>

<https://www.am.pictet/it/blog/articoli/sviluppo-sostenibile/sostenibilita-cosa-significa-per-imprese-finanza-e-consumatori>

<https://www.accredia.it/2018/12/20/carbon-footprint-le-novita-per-lambiente-con-la-norma-internazionale-iso-14067/>

https://winenews.it/it/sostenibilita-ambientale-la-filiera-del-vino-verso-una-certificazione-unica_401093/

<https://www.ccpb.it/blog/2018/07/19/viva-sostenibilita-viticultura-italia/>

<http://www.viticulturasostenibile.org/Vantaggi.aspx>

<http://www.viticulturasostenibile.org/Indicatori.aspx>

<https://agriregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/41/viva-la-sostenibilita-nella-vitivinicoltura-italia>

<https://www.ilsole24ore.com/art/vino-ue-mette-campo-nuove-misure-l-italia-budget-oltre-300-milioni-ADGG8xc>

<https://www.agricolae.eu/coronavirus-coldiretti-50-vendite-vino-in-europa-e-crisi/>

<https://www.gamberorosso.it/notizie/notizie-vino/le-piattaforme-digitali-salveranno-la-promozione-del-vino/>

<https://winenews.it/it/il-vino-e-la-viticultura-davanti-alle-sfide-del-cambiamento-post-coronavirus-la-visione-oiv-415261/1/>

https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni/osservabeverage/2019/06/10/news/lo_smart_wine_il_futuro_del_vino_e_gia_oggi-228412551/

<http://www.inumeridelvino.it/2019/02/i-numeri-della-viticultura-biologica-in-italia-aggiornamento-2017.html>

<https://www.gamberorosso.it/notizie/trasporto-vino-modalita-e-patto-per-la-logistica/>

<http://www.unesco.it/it/PatrimonioMondiale/Detail/160>

<https://agriregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/30/le-organizzazioni-dei-produttori-nellagricoltura-italiana>

<http://www.treccani.it/enciclopedia/intelligenza-artificiale>