

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore



ALTIS
ALTA SCUOLA
IMPRESA E SOCIETÀ

OPERA



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

REPORT DI RICERCA n. 2022/2

Sostenibilità certificata, ma poco comunicata: la
virata necessaria per i brand del vitivinicolo





Sommario

1	Il team di ricerca.....	4
2	Il settore vitivinicolo in Italia: dimensioni e caratteristiche.....	5
3	La sostenibilità nel settore agroalimentare.....	5
4	Il percorso di sostenibilità della filiera vitivinicola.....	7
5	L'obiettivo della ricerca.....	9
5.1	Il campione di indagine.....	9
5.2	Gli indicatori e la metodologia di valutazione.....	11
6	Uno sguardo di sintesi sulla sostenibilità nelle aziende del panel.....	15
6.1	La performance per tipologia di produttore.....	18
6.2	Una sostenibilità di sostanza: le certificazioni.....	19
7	Comunicare, rendicontare e pianificare: l'esigenza di un approccio integrato.....	21
8	I temi di sostenibilità: alcuni esempi di best practice.....	24
8.1	Le sostenibilità ambientale: utilizzo efficiente delle risorse.....	26
8.2	La sostenibilità sociale: tra attenzione alla qualità e valorizzazione del territorio.....	28
9	Opportunità e sfide del settore vitivinicolo.....	32





1 Il team di ricerca

Il team di ricerca è composto da ricercatori e consulenti afferenti all'Università Cattolica del Sacro Cuore, con competenze diversificate e complementari nelle discipline agrarie e zootecniche, economiche e giuridiche.

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore



ALTIS
ALTA SCUOLA
IMPRESA E SOCIETÀ

ALTIS – Alta Scuola Impresa e Società Università Cattolica Del Sacro Cuore, fondata nei primi anni 2000 con lo scopo di diffondere, attraverso la ricerca, la formazione e la consulenza strategica alle imprese, la cultura del management

responsabile, la conciliazione di competitività e responsabilità sociale d'impresa, la buona governance e l'internazionalizzazione sostenibile. Le proposte formative includono master full-time ed executive e corsi di alta formazione focalizzati sul management della sostenibilità, sulle PMI, sulla finanza sostenibile e sul Terzo Settore. L'area Consulenza, che ha curato il presente report, supporta imprese, enti pubblici e Non Profit nella definizione di piani strategici in materia di sostenibilità, nella rendicontazione delle performance ESG e nella misurazione dell'impatto sociale.

Sito web: www.altis.unicatt.it

Team di ricerca: Stella Gubelli, Responsabile Area Consulenza

Valentina Bramanti, Responsabile Rendicontazione e Strategia, Area Consulenza

Francesco Tommaso Savino, Sustainability Consultant

OPERA



RESEARCH CENTER

OPERA - Osservatorio europeo per l'agricoltura sostenibile nato come Think Thank a Bruxelles nel 2010 è un centro di ricerca attivo dell'Ateneo che si occupa di sviluppo di standard di sostenibilità metodologici e politici destinati alla comunità scientifica, alla partecipazione civile e privata, agli amministratori e decisori. Oggi è un network tra ONG, industrie, agenzie,

amministrazioni ed autorità impegnato nella ricerca, informazione, formazione del settore agro-alimentare ed industriale.

Sito web: www.operaresearch.eu

Team di ricerca: Ettore Capri, Direttore

Sara Bertorelli, Laureanda UCSC - SAFE

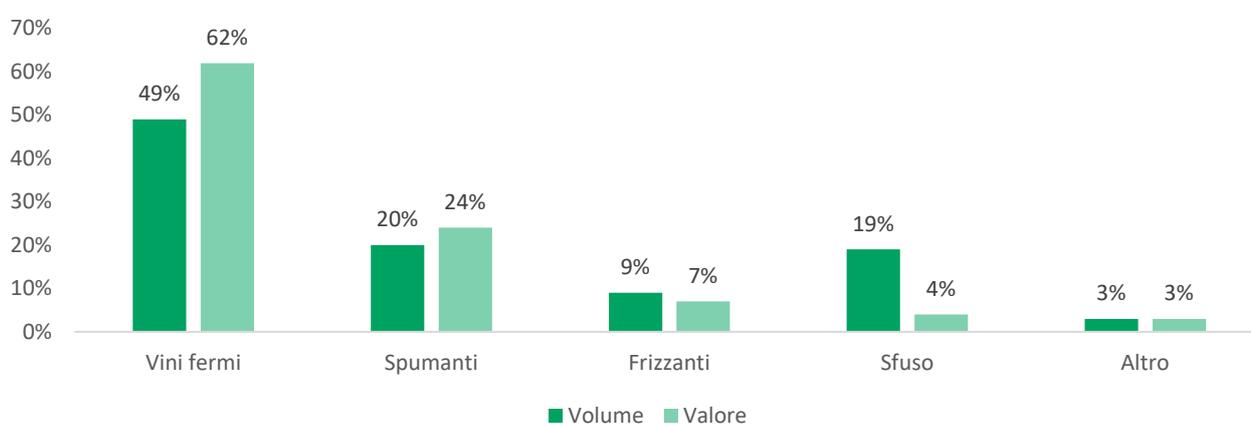


2 Il settore vitivinicolo in Italia: dimensioni e caratteristiche

Il vino rappresenta senza alcun dubbio un'eccellenza del nostro "made in Italy". Nel 2020 il fatturato del settore ha raggiunto quota 10,7 miliardi di euro, di cui 4,4 miliardi realizzati grazie alla vendita interna¹. Prodotto conosciuto e apprezzato in tutto il mondo, il 2021 si è chiuso con un record storico per le esportazioni: **7,1 miliardi di euro** e una bilancia commerciale

che segna un attivo di quasi 6,7 miliardi di euro. Secondo l'analisi Osservatorio Uiv-Vinitaly-Ismea il vino tricolore (**22,2 milioni di ettolitri esportati**, + 7,3%) consolida il ruolo di superpotenza enologica, grazie in particolare alle produzioni DOP che rappresentano oggi i 2/3 delle esportazioni in valore del 2021².

Export italiano 2020



Concorrono a questi risultati 310.400 aziende agricole vitivinicole in Italia, a cui si aggiungono 45.600 aziende vinificatrici. Si tratta di aziende in cui la proprietà familiare ha un peso significativo (ca. 3,6 mld Euro del patrimonio netto totale è detenuto da famiglie) e in cui le Cooperative realizzano il 50% della produzione.

L'Italia è il quarto paese al mondo, terzo se consideriamo l'Europa dopo Spagna e Francia, per estensione di superficie vitata coltivata (671.139 ettari), con una peculiarità: oltre 500

vitigni che rendono il vino italiano il più differenziato al mondo, con un'offerta sempre più orientata verso la produzione di vini Dop e Igp³. Nonostante la diminuzione negli ultimi anni della superficie vitata, l'Italia rimane saldamente il primo produttore mondiale di vino al mondo con 49 Ml di ettolitri, il 19% della produzione complessiva mondiale. L'importanza delle produzioni Dop e Igp testimonia la territorialità e le buone pratiche di produzione che caratterizzano il settore vitivinicolo italiano.

¹https://www.corriere.it/economia/aziende/cards/vino-chi-comanda-italia-106-grandi-aziende-cantine-top/grandi-aziende-hanno-contenuto-perdite-2020_principale.shtml

²<https://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/12030>

³<https://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/4051#MenuV>



	2016	2017	2018	2019	2020
DOP	18.816.022	19.458.105	22.676.137	21.321.623	21.282.074
IGP	14.306.278	9.410.965	13.236.805	12.026.943	12.805.221
VARIETALI	615.433	457.195	733.515	423.671	588.763
COMUNI	18.566.679	13.172.305	18.137.019	13.760.380	14.389.811

3 La sostenibilità nel settore agroalimentare

Il concetto di sviluppo sostenibile, ossia di uno sviluppo che sia in grado di rispondere alle necessità delle generazioni attuali senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare le proprie, è ormai profondamente radicato nelle politiche internazionali⁴.

Uno snodo cruciale in tal senso è stato rappresentato dalla definizione dell'**Agenda ONU 2030 per lo Sviluppo Sostenibile**, sottoscritta nel 2015 dai governi dei 193 Paesi membri delle Nazioni Unite. Questa agenda stabilisce una *roadmap* mondiale per assicurare pace e prosperità alle persone e per preservare l'ambiente e le risorse della Terra. Questa *roadmap* è definita da **17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (Sustainable Development Goals, SDGs)**, che esplicitano i temi chiave e i *goals* su cui aziende, Istituzioni e in generale tutti i soggetti facenti parte della società civile sono chiamati ad apportare il proprio contributo.

La riflessione sugli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile è stata portata avanti dall'Unione Europea attraverso una visione strategica

integrata formalizzata nel **Green Deal** europeo. Questo progetto mira a rendere l'economia europea moderna, competitiva ed efficiente attraverso il raggiungimento di tre ambiziosi obiettivi: azzerare le emissioni nette di gas a effetto serra entro il 2050, perseguire una crescita economica che sia disgiunta dall'utilizzo di risorse e non trascurare alcuna persona o alcun luogo.

Parte integrante del progetto di cambiamento verde e sostenibile previsto dal Green Deal è la strategia "**Farm to fork**", il piano decennale messo a punto dalla Commissione Europea per guidare la transizione verso un sistema alimentare equo, sano e rispettoso dell'ambiente.

Questo piano punta a ridurre l'uso di pesticidi chimici e di fertilizzanti e a introdurre pratiche rispettose dell'ambiente. Oltre a ciò, il piano mira a rendere l'intera filiera alimentare più trasparente, in modo da fornire ai consumatori attraverso una migliore etichettatura maggiori informazioni sugli aspetti nutrizionali e sull'origine degli alimenti.

⁴ "Verso un'Europa Sostenibile entro il 2030", Pubblicazione UE, 2019. [DOCUMENTO DI RIFLESSIONE. VERSO UN'EUROPA SOSTENIBILE ENTRO IL 2030](#)



GLI OBIETTIVI DELLA STRATEGIA "FARM TO FORK"

- ridurre del 50% l'uso e il rischio dei pesticidi chimici, come pure l'uso dei pesticidi più pericolosi entro il 2030;
- ridurre le perdite di nutrienti di almeno il 50%, garantendo nel contempo che non si verifichi un deterioramento della fertilità del suolo; in tal modo l'uso dei fertilizzanti sarà ridotto di almeno il 20% entro il 2030;
- ridurre del 50% le vendite di antimicrobici per gli animali da allevamento e per l'acquacoltura entro il 2030;
- destinare almeno il 25% della superficie agricola all'agricoltura biologica entro il 2030;
- consentire l'accesso a Internet veloce a banda larga in tutte le zone rurali entro il 2025 e rendere possibile l'innovazione digitale.

Il settore agroalimentare, in particolare, riveste un ruolo chiave rispetto all'obiettivo di garantire **la sicurezza e il benessere alimentare** (SDG 2), tutelando al contempo **le risorse naturali** (SDG 6,7,13,14 e 15) e **umane** necessarie per ottenere prodotti di qualità e adottando modelli di produzione e consumo a misura delle comunità e dell'ambiente (SDG 12). Tuttavia, agricoltura e sostenibilità ambientale sono legate da una complessa relazione di causa-effetto: se da una parte i modelli di produzione agricoli possono incidere negativamente sugli ecosistemi e sulle risorse, dall'altra il settore subisce gli effetti del **cambiamento climatico** in termini di riduzione della produzione, perdita di qualità dei prodotti o incremento dei rischi legati alla sicurezza alimentare.

L'agricoltura, inoltre, gioca un ruolo importante nelle **emissioni di gas serra** (GHG), contribuendo con circa 9 miliardi di tonnellate di CO₂ equivalenti all'anno (corrispondenti al 18% delle emissioni globali)⁵. Vale la pena ricordare che,

dopo la CO₂, il metano è il secondo gas serra responsabile del cambiamento climatico. L'agricoltura contribuisce a circa il 40-46% delle emissioni globali di **metano** e, a causa dell'aumento della produzione alimentare, queste emissioni sono in procinto di aumentare di circa il 40% entro il 2050.⁶

Un altro tema delicato riguarda l'impiego di **prodotti fitosanitari** che, oltre a concorrere alla diffusione di gas serra nell'atmosfera, seppur in quantità trascurabili, può causare ulteriori problematiche. Nel momento in cui viene effettuato un trattamento fitosanitario, infatti, i principi chimici raggiungono l'esatto "bersaglio" soltanto in parte. Il resto viene disperso nell'ambiente circostante con effetti potenzialmente tossici a carico dell'ambiente stesso e dell'uomo che ne viene a contatto: le sostanze irrorate, essendo "estrane", possono provocare un'alterazione degli ecosistemi e in particolare della biodiversità⁷.

⁵ Emissions due to agriculture - Global, regional and country trends 2000–2018. FAOSTAT ANALYTICAL BRIEF 18, <https://www.fao.org/3/cb3808en/cb3808en.pdf>

⁶ https://scholar.princeton.edu/sites/default/files/methane_discussion_paper_nov_2021.pdf

⁷ Cambia la terra rapporto annuale, 2018. Disponibile: www.cambialaterra.it



4 Il percorso di sostenibilità della filiera vitivinicola

Il settore vitivinicolo è un comparto dove per definizione la sostenibilità è **intrinseca al prodotto stesso**: l'attenzione alle buone pratiche agricole, ai processi di produzione e alle risorse impiegate del territorio sono tutti input necessari per garantire l'elevata qualità che contraddistingue il prodotto. Proprio per questo, è inevitabile che si verifichino anche degli impatti negativi sull'ambiente in termini di emissioni di gas climalteranti, utilizzo di fertilizzanti e prodotti fitosanitari in vigna, utilizzo di acqua, carburante ed energia e produzione di rifiuti connessi allo smaltimento del packaging (bottiglie in vetro, tappi di chiusura e scatole di cartone).

Alcuni dati possono rendere l'idea delle dimensioni di questo impatto. Il settore vitivinicolo contribuisce **all'emissione di diversi GHG** (anidride carbonica, metano, protossido di azoto, esafluoruro di zolfo, idrofluorocarburi e perfluorocarburi)⁸. Significativo è anche l'impatto della produzione vitivinicola sulla **risorsa idrica**: in Italia si stima che siano necessari oltre 600 litri di acqua per produrre un litro di vino, pari a circa 80 litri di acqua per ogni bicchiere di vino. In questo calcolo sono comprese l'acqua verde (il volume di acqua piovana che viene evaporato/traspirato dalle colture, sottraendolo al terreno), l'acqua blu (il volume di acqua dolce da falda o corpi idrici superficiali realmente consumato in campo e in cantina) e l'acqua grigia (volume di acqua inquinata durante l'intero processo produttivo)⁹.

Il settore è da tempo sensibile alle tematiche di sostenibilità e **consapevole dei possibili impatti negativi** e della necessità di sfruttare bene le risorse. Già nel 2004 l'OIV (Organizzazione

Internazionale del Vigneto e del Vino), constatando l'esistenza di diversi approcci e regolamenti nazionali relativi in particolare alla produzione ragionata, integrata e sostenibile, ha deciso di armonizzare tali approcci e di apportarvi le specificità proprie del settore vitivinicolo proponendo la seguente **definizione di viticoltura sostenibile**: un "approccio globale commisurato ai sistemi di produzione e di trasformazione delle uve, associando contemporaneamente la longevità economica delle strutture e dei territori, l'ottenimento di prodotti di qualità, la presa in considerazione delle esigenze di una viticoltura di precisione, dei rischi legati all'ambiente, alla sicurezza dei prodotti, alla salute dei consumatori e la valorizzazione degli aspetti patrimoniali, storici, culturali, ecologici ed estetici."

Oltre a porre l'accento sull'importanza del controllo degli impatti ambientali e sulla salute e sicurezza per i consumatori, questa definizione evidenzia come il settore vitivinicolo sia espressione di **cultura, tradizione, patrimonio, persone e benessere economico** per la comunità. In sostanza, le dimensioni ambientale, sociale ed economica si intrecciano strettamente al suo interno.

Ma quali possono essere per un produttore di vino i driver della sostenibilità, al di là della tensione etica e della regolamentazione sempre più stringente in materia? Da una ricerca effettuata da Nomisma-Valoritalia con riferimento agli anni 2020 e 2021 emerge come la sostenibilità sia di grande importanza nel mercato del vino. Il valore aggiunto dei vini sostenibili per i consumatori italiani risiede

⁸ Greenhouse gases accounting in the vine and wine sector – recognized gases and inventory of emissions and sequestrations – International Organization of Vine and Wine (OIV), resolution OIV-CST 503AB-2015

⁹ "La sostenibilità in viticoltura", R. Sorrentino, 2018, Rivista di agraria.org



principalmente in tre fattori strettamente connessi alla **tutela dell'ambiente**: minor utilizzo di pesticidi/fertilizzanti (per il 24% dei consumatori), rispetto dell'ecosistema e della biodiversità (per il 18%) e minor uso di energia (per il 14%). Ma a registrare un sensibile incremento rispetto al 2020 è l'attenzione rispetto ai risvolti sociali e paesaggistici legati alla produzione di vino sostenibile: se da un lato secondo il 6% dei consumatori intervistati la produzione deve garantire lo sviluppo economico e sociale dell'azienda (erano il 5% nel 2020), dall'altro il 7% dei consumatori ritiene che la produzione debba rispettare il patrimonio culturale/paesaggistico del territorio (rispetto al 5% del 2020)¹⁰.

L'attenzione dei consumatori alla sostenibilità, particolarmente sviluppata in mercati esteri quali quello americano o nordeuropeo, è un ulteriore incentivo per le aziende a impegnarsi con azioni concrete e a comunicarle efficacemente. Da questo punto di vista, bisogna riconoscere che il settore e in particolare l'Italia si sono impegnati negli anni per cercare di stabilire degli Standard di misurazione delle performance di sostenibilità delle aziende. Questi standard hanno l'obiettivo di aiutare i produttori a porsi degli obiettivi di miglioramento e a comunicare in maniera univoca e trasparente al consumatore finale la sostenibilità del prodotto.

Nel 2009 a fronte di un panorama molto vasto di marchi privati realizzati da industrie di prodotti fitosanitari, regioni, progetti di ricerca nasce il primo programma nazionale di sostenibilità che sviluppa una strategia applicata al contesto

sociale, economico ed ambientale dell'impresa vitivinicola. Si tratta di un vero apripista verso la realizzazione di disciplinari sempre più completi e consistenti dal punto di vista normativo e scientifico.

Infatti, nel 2011 il Ministero dell'Ambiente e delle Tutela del Territorio ha lanciato il progetto nazionale VIVA ed a seguire sono nati altri Standard di certificazioni quali EQUALITAS, standard privato introdotto nel 2015. A conferma del percorso di sostenibilità che il settore sta tracciando, il 23 marzo 2022 è stato approvato il **Disciplinare di certificazione nazionale della sostenibilità nella filiera vitivinicola**, attraverso cui si tratteggia un percorso di buone pratiche finalizzato a condurre le aziende verso la certificazione utilizzando come base operativa il Sistema Qualità Nazionale di Produzione Integrata. Il relativo decreto mette a sistema le buone pratiche e le esperienze condotte in materia di sostenibilità nel settore vitivinicolo decretando in fasi graduali e successive l'adeguamento dei marchi, dei sistemi di misura e di monitoraggio e la coesione con le politiche comunitarie (PAC) e nazionali (PNRR).

In tutti e tre i casi citati l'impegno delle aziende viene garantito da un Ente terzo che attesta il rispetto dei requisiti¹¹.

Alla luce di queste recenti evoluzioni, e a distanza di 12 anni dall'introduzione della prima certificazione di sostenibilità del settore, la presente ricerca intende indagare lo stato dell'arte della sostenibilità nel settore vitivinicolo.

¹⁰ <https://www.nomisma.it/report-wine-monitor-per-valoritalia-il-valore-delle-certificazioni/>

¹¹ Delle certificazioni VIVA ed Equalitas se ne parlerà nel capitolo 6.



5 L'obiettivo della ricerca

Lo studio è stato condotto nell'ambito di una tesi del corso di laurea internazionale **SAFE – Università Cattolica del Sacro Cuore**, con la supervisione di **ALTIS e OPERA**. Scopo della ricerca è fornire una panoramica sul livello di integrazione della sostenibilità nel settore vitivinicolo. Considerato questo obiettivo, l'analisi è stata avviata sulla base di quattro quesiti iniziali:

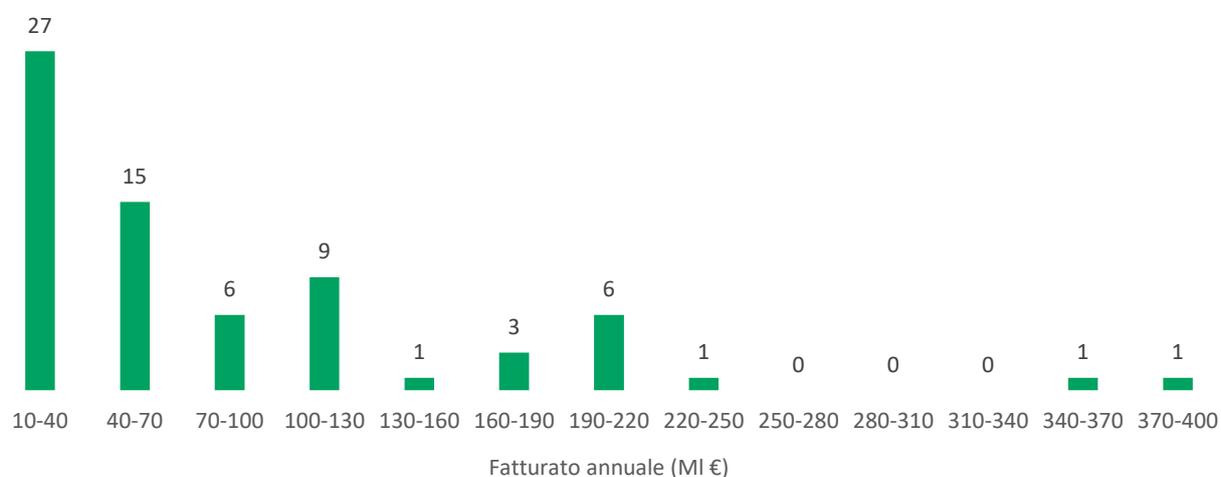
- Con quali modalità il settore vitivinicolo italiano comunica le proprie iniziative nell'ambito della sostenibilità?
- Considerando la comunicazione svolta dai produttori di vino, qual è la performance complessiva del settore nell'ambito della sostenibilità?
- Quali sono i temi e le azioni di sostenibilità più ricorrenti comunicati esternamente dai produttori vinicoli?
- Quali punti di forza e quali punti di debolezza caratterizzano la sostenibilità nel settore vitivinicolo italiano?

5.1 Il campione di indagine

L'indagine ha preso in considerazione **70 aziende produttrici di vino** con un fatturato complessivo di circa 5,8 miliardi di euro (equivalente alla metà del fatturato del settore

vitivinicolo nel 2020, pari a 10,8 miliardi). Si tratta quindi di un campione rappresentativo di una porzione rilevante dell'intero settore.

Composizione del campione per fatturato (tot. 70 aziende)

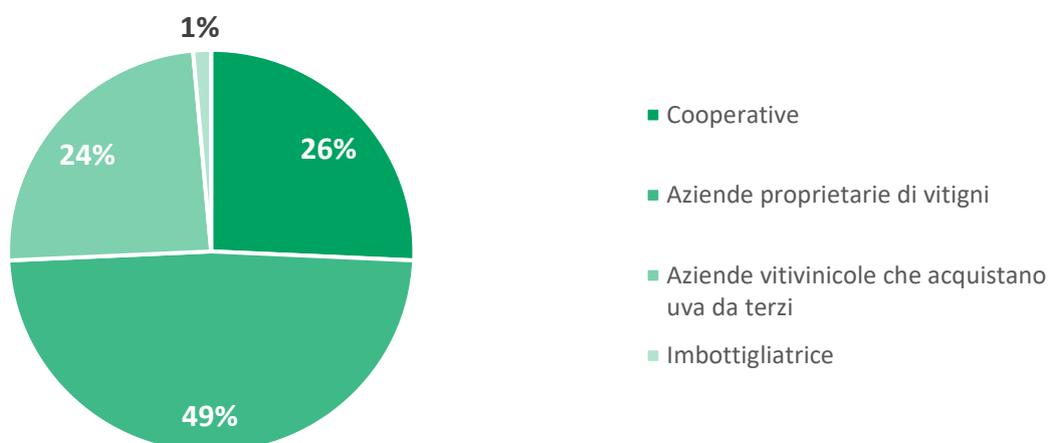




Il campione di indagine è stato così costruito. Analizzando diversi siti web, è stata estrapolata una lista delle 30 aziende vitivinicole più rappresentative in termini di fatturato, ettari di terreno coltivati e numero di bottiglie prodotte. A questa lista sono state aggiunte le aziende certificate VIVA (40) ed EQUAILITAS (50). Ponendo infine come discrimine un fatturato

superiore ai 10 milioni di euro, il panel di aziende è stato ridotto a 70. Per correttezza va specificato che la lista non include le aziende con fatturato superiore ai 10 milioni di euro che non rientravano in nessuno dei criteri di ricerca sopra indicati. Si tratta di un campione piuttosto eterogeneo, composto da quattro differenti tipologie di produttori di vino.

TIPOLOGIA DI AZIENDE DEL CAMPIONE



Questa classificazione è stata fatta al fine di fornire una **panoramica il più completa possibile del settore vitivinicolo italiano** e per comprendere l'approccio e la comunicazione in materia di sostenibilità di ogni tipologia di produttore. Va precisato che i dati dell'azienda imbottigliatrice non sono stati inclusi tra i risultati dell'analisi in quanto statisticamente non rilevanti.

Le diverse aziende produttrici di vino sono state classificate per fatturato decrescente. Nella fascia di fatturato più elevata (superiore o uguale ai

100 milioni di euro) le cooperative prevalgono rispetto a produttori privati proprietari di vigneti o ai produttori che acquistano uve da terze parti; la fascia di fatturato più bassa (inferiore ai 50 milioni di euro) include principalmente produttori privati proprietari di vigneti, con una presenza minore delle altre tipologie di aziende.

Sulla base della classificazione per fatturato, risulta che il 40% delle aziende del campione è rappresentato da PMI (fatturato compreso tra i 10 e i 50 ml di Euro), mentre le restanti sono aziende di grandi dimensioni.



Di seguito si riportano i nomi delle aziende del campione analizzate.

1. ALLEGRINI
2. ANTINORI
3. AZ. AGRICOLA CICCIO ZACCAGNINI
4. BANFI
5. BARONE RICASOLI
6. BERLUCCHI
7. BOTTEGA (vini e distillati)
8. BOTTER
9. CANTINA DI SOAVE
10. CANTINA SOCIALE DI ORSAGO
11. CANTINA VALLEBELBO
12. CANTINE LA VITE
13. CANTINE RIUNITE / CIV
14. CANTINE SETTESOLI
15. CAVIRO
16. CAVIT
17. CECCHETTO
18. CERESTER
19. CIELO E TERRA
20. COLLIS VENETO WINE GROUP
21. CONS. PRODUTTORI VINI MANDURIA
22. CONTRI SPUMANTI
23. CUSUMANO
24. DUCA DI SALAPARUTA
25. ENOITALIA
26. F&P WINEGROUP
27. FANTINI GROUP VINI
28. FEUDI SAN GREGORIO
29. FIRRIATO
30. FRATELLI MARTINI
31. FRESCOBALDI
32. GANCIA
33. GENAGRICOLA
34. GRUPPO ERMES
35. GRUPPO ITALIANO VINI
36. GRUPPO SANTA MARGHERITA
37. ITALIAN WINE BRANDS
38. LA MARCA VINI E SPUMANTI
39. LA VIS
40. LATENTIA WINERY
41. LIBRANDI
42. LIVIO FELLUGA
43. LOSITO E GUARINI
44. LUNELLI
45. LUNGAROTTI SOCIETÀ AGRICOLA
46. MASI
47. MEZZACORONA
48. MICHELE CHIARLO
49. MIONETTO
50. MIRAFIORE/FONTANAFRE DDA
51. MONDODELVINO GROUP
52. PASQUA
53. PICCINI 1882
54. ROCCA DELLE MACIÈ
55. RUFFINO
56. SCHENK ITALIAN WINERIES
57. TASCA
58. TERRA MORETTI
59. TERRE CEVICO
60. TERRE CORTESI MONCARO
61. TOGNI
62. TOMMASI
63. TORREVENTO
64. TOSTI 1820
65. TRE SECOLI
66. VALDO
67. VALDOBBIADENE / VAL D'OCA
68. VILLA SANDI
69. VIVO CANTINE
70. ZONIN1821

5.2 Gli indicatori e la metodologia di valutazione

Il modello di analisi è stato costruito partendo dall'esperienza consolidata di ALTIS nell'ambito della rendicontazione e della pianificazione strategica della sostenibilità. È importante sottolineare come questa ricerca si basi esclusivamente su informazioni di pubblico dominio, reperibili su siti web e report di sostenibilità o altri documenti in materia pubblicati dalle aziende. I risultati sono quindi collegati all'efficacia dei produttori vinicoli nel

comunicare la propria sostenibilità. In altre parole, potrebbe risultare che un'azienda produttrice di vino non primeggi nella classifica delle più virtuose ma segua buone pratiche che, tuttavia, non comunica adeguatamente.¹² **Le aziende sono state analizzate sulla base dello schema "Approach and Do".** In sostanza, otto parametri valutano la presenza di un approccio strutturato alla sostenibilità, attraverso l'analisi degli strumenti di comunicazione e

¹² La presente ricerca si è basata su pubblicazione e documentazione pubblicati entro il primo semestre del 2022; le informazioni dei siti internet sono aggiornate alla

data di consultazione, mentre le pubblicazioni riportano i dati 2020 e 2021.



rendicontazione adottati dalle imprese e la presenza di eventuali obiettivi di miglioramento delle performance socio-ambientali in allineamento con gli SDGs. In questo senso, lo studio ha inteso esaminare anche il livello di prontezza delle aziende del campione rispetto a una futura estensione degli obblighi in materia

di sustainability reporting¹³. Gli ultimi due esaminano in modo puntuale e analitico le iniziative e le eventuali best practice in termini di sostenibilità relativamente alle dimensioni economica, sociale e ambientale e le certificazioni ottenute.

I PARAMETRI DI VALUTAZIONE

APPROACH	Sito web		Presenza di una sezione dedicata alla sostenibilità sul sito dell'azienda: è stata valutata la presenza, sul sito web istituzionale , di informazioni riguardanti le principali aree della sostenibilità.
			Sono state analizzate tutte le pubblicazioni presentate dalle aziende in ambito di sostenibilità. Se presenti, sono stati studiati i bilanci di sostenibilità e altre forme di reportistica attinenti ai temi della sostenibilità (es. Dichiarazione EMAS, rapporti di certificazione VIVA).
	Bilancio di sostenibilità		Lo studio ha valutato se siano stati utilizzati gli Standard GRI nei report di sostenibilità . Questi standard sono il principale riferimento nazionale e internazionale per la rendicontazione della performance di sostenibilità. Alle aziende che hanno redatto il proprio report secondo queste linee guida, è stato attribuito un punteggio più alto, in virtù della precisione e dell'accuratezza delle informazioni contenute.
			Nell'ambito della reportistica e dei piani strategici di sostenibilità, è stata valutato il riferimento ai 17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile che compongono l'Agenda 2030 . Alle aziende che hanno allineato i propri obiettivi di sostenibilità ai target degli SDGs è stato attribuito un punteggio superiore, riconoscendo loro il merito di dimostrare pubblicamente il proprio impegno, nel segno di una sostenibilità strategica.

¹³ Il 21 aprile 2021 la Commissione ha adottato una proposta di direttiva sulla rendicontazione di sostenibilità aziendale (CSRD). La proposta estende il campo di applicazione a tutte le grandi società e a tutte le società

quotate nei mercati regolamentati (ad eccezione delle microimprese quotate). [Corporate sustainability reporting | European Commission \(europa.eu\)](https://european-commission.eu/corporate-sustainability-reporting/)



DO	Strategia		Sono state analizzate tutte le pubblicazioni presentate dalle aziende in ambito di pianificazione strategica di sostenibilità . Dove possibile, sono stati studiati i piani strategici di sostenibilità e altre forme di reportistica attinenti alla strategia di sostenibilità. All'interno dei siti web e delle pubblicazioni è stata valutata la presenza o meno di una strategia formalizzata o la presenza di obiettivi specifici, anche in assenza di una strategia formalizzata.
	Materialità		Sono state valutate le modalità con cui le aziende hanno individuato e mappato i temi materiali , ossia quelli che hanno un impatto più significativo sulle proprie performance economiche, sociali e ambientali. È stato attribuito un punteggio superiore alle aziende che hanno sviluppato un'analisi di materialità, processo che prevede il coinvolgimento strutturato degli stakeholder.
	Policy e codice etico		È stata valutata la presenza di politiche di gestione formalizzate , in cui sono documentate le dichiarazioni e gli obiettivi su temi specifici.
	Best practice		È stata condotta un'analisi delle pratiche di sostenibilità più comunemente adottate dalle aziende. Tra queste si sono proposte alcune best practice, valutate secondo criteri di innovatività, unicità e capacità di coinvolgimento degli stakeholder.
	Certificazioni		È stata valutata la presenza di certificazioni di qualità (ISO), di sicurezza alimentare (BRC, IFS, SQNPI), di sostenibilità ambientale e sociale (ISO 14001, ISO 50001, BIO, VIVA, EQUALITAS, OHSAS).



Nella scelta dei parametri non si sono trascurate iniziative attuabili anche da parte di aziende di piccole e medie dimensioni (come il Codice Etico e la presenza di certificazioni), che dimostrano la volontà di gestire la sostenibilità e di comunicarla agli stakeholder esterni.

Ovviamente nelle best practice sono presenti anche **iniziative più complesse**, quali ad esempio quelle adottate nel campo dell'economia circolare, del packaging sostenibile e nella sensibilizzazione dei consumatori nei confronti del tema "bere responsabilmente".

A ciascuno di questi parametri è stato attribuito **un punteggio su una scala da 0 a 5**. Il punteggio compreso nel range 0-1 è stato attribuito in assenza di informazioni o in presenza di informazioni estremamente limitate e incomplete. Il punteggio compreso nel range 2-3 è stato attribuito in presenza di informazioni limitate, ma in presenza di pratiche di sostenibilità implementate; il punteggio compreso nel range 4-5 identifica un'implementazione della sostenibilità estesa (ossia con presenza di best practice e integrazione della definizione di obiettivi), e

comunicata nel dettaglio. Il massimo punteggio ottenibile dalle aziende in ciascuna delle due macro-aree sopra citate (Approach/Do) è di 40 (con un punteggio massimo complessivo di 80).

Sulla base del punteggio complessivo ottenuto è stato formulato un giudizio sintetico per ciascuna delle aziende. Questo giudizio esprime il livello di integrazione della sostenibilità nella strategia e nei processi aziendali.

Il punteggio ottenuto da ciascuna azienda è stato poi associato a uno degli stadi di evoluzione della sostenibilità identificati dal modello proposto dal **Professor Mario Molteni**¹⁴. Secondo questo modello, è possibile riconoscere un tipico percorso di sviluppo della sostenibilità nelle aziende, che prevede una progressiva e sempre più completa integrazione della sostenibilità stessa nella strategia e nelle attività aziendali. Il modello è composto da cinque stadi: informale, corrente, sistematico, innovativo e dominante.

Grazie al posizionamento di ciascuna azienda all'interno del modello, lo studio ha tratteggiato una **panoramica sullo stadio di integrazione della sostenibilità nel settore vitivinicolo italiano**.

¹⁴https://www.impresaprogetto.it/sites/impresaprogetto.it/files/articles/ip_2-07_saggio_molteni.pdf



6 Uno sguardo di sintesi sulla sostenibilità nelle aziende del panel

Sulla base del **modello Molteni**, in questo paragrafo viene classificato lo stadio di integrazione della sostenibilità all'interno dei 70 produttori vitivinicoli del panel.

Il modello infatti rappresenta un **percorso di sviluppo progressivo della sostenibilità in azienda attraverso cinque stadi**, a partire da quello "informale", in cui la sostenibilità è integrata in maniera sporadica e inconsapevole, fino a quello "dominante", in cui si trovano le imprese che fanno della CSR il tratto distintivo

della propria identità e, quindi, della strategia aziendale. A causa della pressoché totale assenza di comunicazione di iniziative riguardanti la sostenibilità (come Certificazioni o codici Etici), non è stato possibile classificare otto aziende (circa il 12%).

Nella tabella di seguito riportata si riassume la **percentuale di aziende rientranti in ogni stadio**, si descrive lo stadio raggiunto e la fascia di punteggio in cui si collocano le aziende dello stadio.

Stadio della sostenibilità	Percentuale di aziende	Descrizione dello stadio	Punteggio
Informale	46%	<p>Le aziende adottano iniziative di sostenibilità sporadiche e spesso inconsapevoli. Nel primo stadio ricade poco meno della metà delle aziende del panel, che non si pongono in maniera formalizzata il problema di un maggiore impegno socio-ambientale.</p> <p>In tali aziende non sono assenti le pratiche virtuose, ma la comunicazione è ancora limitata e in molti casi strettamente legata alle certificazioni o al Codice Etico. In questo contesto la sfida per il management è passare da una sostenibilità inconsapevole a una consapevole.</p>	> 5 - 22



Corrente

21%

Le aziende presentano iniziative di sostenibilità focalizzate solo su alcune tematiche e non adottano una strategia di sostenibilità a 360 gradi, né una rendicontazione o iniziative di engagement ricorrenti e strutturate. Nel secondo stadio ricadono 15 aziende del panel in cui, oltre alla presenza del Codice etico, si riscontrano politiche ambientali, di qualità e di sicurezza. In alcuni casi, l'azienda pubblica anche un Bilancio o una pubblicazione di Sostenibilità, ma è assente il Piano strategico.

In tali aziende la presenza di certificazioni è un minimo comun denominatore e le pratiche virtuose, più o meno numerose, sono ben comunicate e valorizzate. Questo stadio dovrebbe essere visto solo come un momento di passaggio: il naturale comportamento dell'Alta Direzione, ormai convinta dell'efficacia delle pratiche sostenibili in azienda, dovrebbe essere quello di avviare un processo di analisi critica dei prodotti e delle attività aziendali finalizzato alla creazione di un piano strategico e di una rendicontazione di sostenibilità, creando tutte le condizioni per poter passare allo stadio della CSR sistematica.

› 22 - 37

Sistematico

13%

Le aziende mettono in atto numerose iniziative di sostenibilità. Nel terzo stadio ricadono dunque 9 aziende del panel, che si distinguono per aver elaborato e comunicato strategie che informano il business nella sua interezza.

In questo stadio di sviluppo della CSR, il vertice aziendale ha acquisito familiarità con i temi della responsabilità sociale ed è consapevole che il coinvolgimento degli stakeholder per l'identificazione delle loro attese sociali e ambientali, può costituire un vantaggio competitivo. In questo contesto la sfida è quella di ampliare i confini della CSR, implementando un orientamento strategico e uno stakeholder engagement anche al fine di monitorare i risultati legati agli obiettivi definiti in sede strategica.

› 37 - 58



Innovativo

7%

Le aziende colgono nell'approccio sostenibile un'opportunità di vantaggio competitivo e di innovazione e pertanto sono dotate di strategie con obiettivi chiari, sfidanti e raggiungibili. La rendicontazione socio-ambientale è ampia e puntuale e le pratiche di sostenibilità, come le iniziative di engagement, sono progettate per creare valore condiviso per gli stakeholder.

Nel quarto stadio ricadono cinque aziende del panel analizzato, che presentano un piano strategico di sostenibilità completo, una rendicontazione di sostenibilità redatta secondo standard internazionali e in riferimento agli SDGs, e che sviluppano iniziative di stakeholder engagement. In tale stadio di sviluppo, la sostenibilità è intesa come fonte di vantaggio competitivo e assume la prospettiva di creazione di valore condiviso. Per consentire il passaggio allo stadio successivo, il vertice aziendale dovrebbe considerare la sostenibilità un tratto distintivo della cultura aziendale.

> 58-70

Dominante

1%

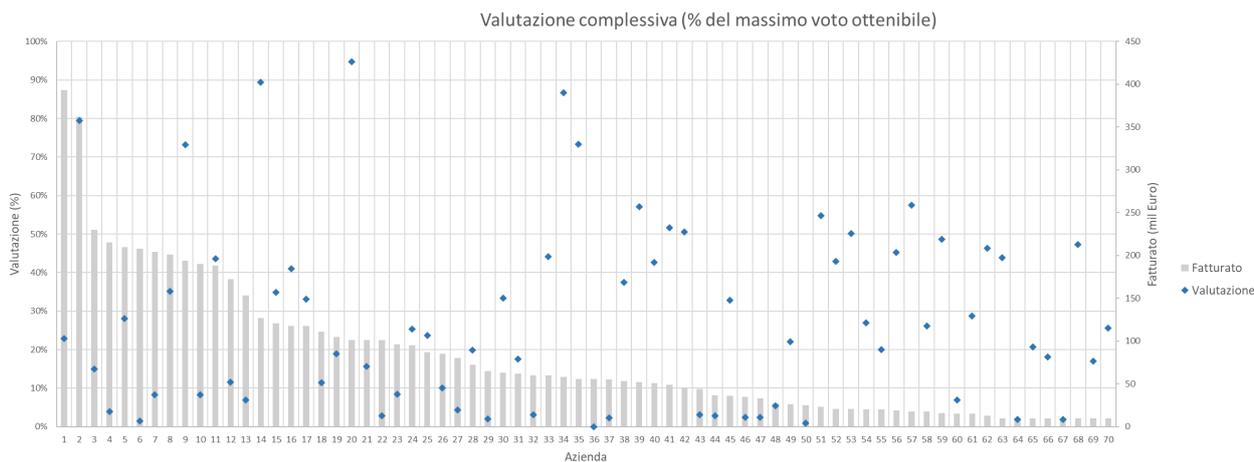
Il livello più elevato di sostenibilità è raggiunto da quelle aziende in cui la sostenibilità assume un ruolo centrale nella cultura dell'impresa e, quindi, diventa un tratto distintivo e dominante. L'impegno socio-ambientale non si limita ai confini dell'azienda, ma tende a investire il contesto in cui la stessa opera.

Nel quinto stadio ricade una sola azienda del panel, che pone la CSR al centro del suo disegno di sviluppo e si impegna nella diffusione dei valori di sostenibilità all'interno del contesto in cui opera. In tale stadio, infatti, spesso le aziende assumono una funzione di traino del settore, diventando un modello da emulare. In questo contesto le sfide della sostenibilità non sono più poste dal percorso evolutivo, ma dalla volontà interna dell'azienda, che mira al miglioramento continuo.

>70

É importante sottolineare come **la valutazione complessiva di ciascuna azienda non sia correlata con le prestazioni economiche della stessa**. Lo deduciamo dal grafico seguente, che

rappresenta attraverso i punti blu la valutazione di sostenibilità ottenuta dai 70 produttori, ordinati per fatturato decrescente.



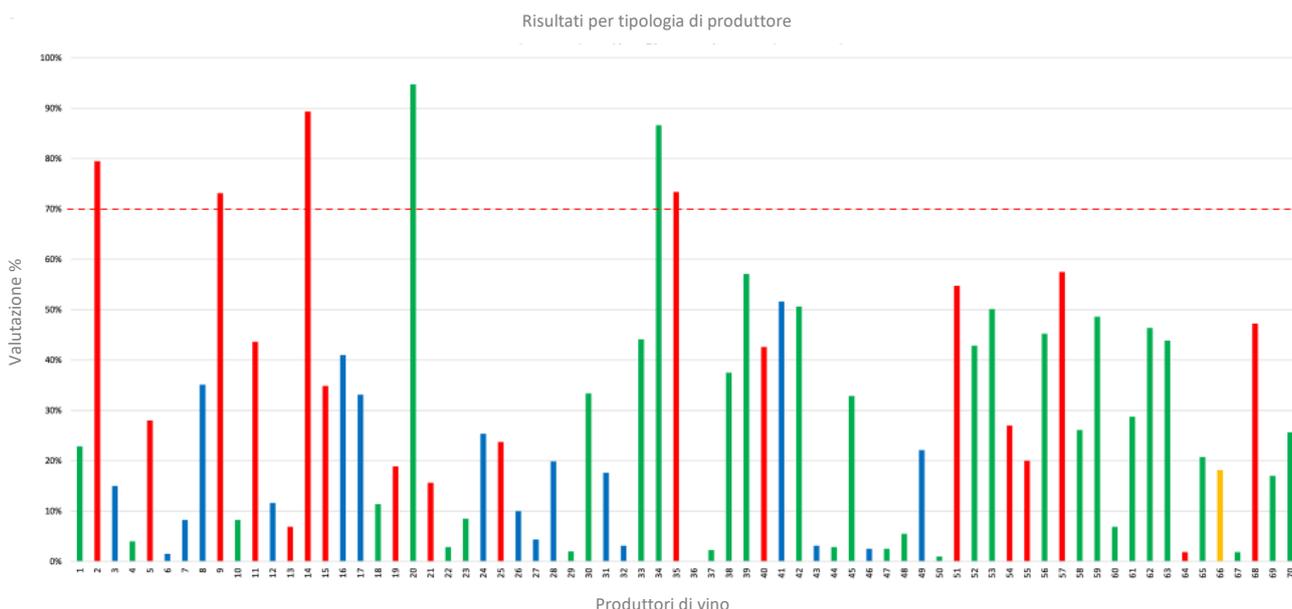
In sostanza, risulta che alcune **aziende produttrici di vini di alta qualità e molto riconosciute sul mercato** abbiano ottenuto un **punteggio di integrazione della sostenibilità tra i più bassi del panel**. Questo risultato indebolisce

la convinzione diffusa secondo cui la sostenibilità possa essere di sostanza e **adeguatamente comunicata** solamente dalle aziende di grandi dimensioni.

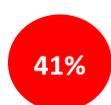
6.1 La performance per tipologia di produttore

Lo studio ha poi inteso analizzare la valutazione media di ognuna delle quattro tipologie di produttori individuata. Questa valutazione è

stata calcolata come percentuale del punteggio massimo ottenibile ed è rappresentata nel grafico seguente.



Valutazione media ottenuta:



Cooperative



Produttori proprietari di vigneti



Produttori che si procurano uva da terze parti



Imbottiglieri



Le **cooperative** risultano la categoria con i migliori risultati (41%), come dimostra il fatto che quattro delle sei aziende che hanno ottenuto un punteggio superiore al 70% sono cooperative. Inoltre, nessuna cooperativa rientra nella categoria "non classificabile", posta al di sotto dello stadio "informale".

Seguono i **produttori proprietari di vigneti e i produttori che si procurano uva da terze parti**. Il fatto che i produttori privati con vigneti propri siano attivi lungo l'intera catena del valore potrebbe facilitare l'adozione di pratiche di sostenibilità e di misure di controllo; tuttavia, la maggior parte di tali aziende è di proprietà familiare e quindi potenzialmente meno incline ad adottare sistemi di governance.

Le cooperative, invece, necessitano di sistemi di questo tipo per gestire la società in modo trasparente e strutturato come garanzia per gli azionisti. Per quanto riguarda le **cantine** che si procurano le uve necessarie da terzi, non essendo attive lungo l'intera catena di valore,

possono avere maggiori difficoltà (e forse anche meno sensibilità) nell'adozione e nel controllo di pratiche di sostenibilità (soprattutto riguardo le attività svolte da terzi nei vigneti).

Per meglio comprendere questi risultati, la **valutazione media di ogni tipologia di produttore è stata suddivisa in tre macro-aree** (approccio, pratiche e certificazioni) volte a esaminare in che misura ciascuna abbia contribuito alla valutazione finale. La differenza principale tra le cooperative e i produttori privati con vigneti risiede nell'"approccio" e in particolare negli indicatori di governance "Codice etico" e "Politiche e sistemi di gestione". Come anticipato, ciò potrebbe essere giustificato dal fatto che le cooperative per struttura societaria hanno l'esigenza di rendere conto ai loro soci della propria efficienza, affidabilità e trasparenza. Invece la differenza sostanziale tra produttori privati e cantine è legata alle "pratiche" adottate e in particolare a quelle di carattere ambientale.

6.2 Una sostenibilità di sostanza: le certificazioni

La presenza di certificazioni, insieme a quella del Codice Etico, sono stati utilizzati come parametri per includere i produttori nello stadio informale. Queste **pratiche di sostenibilità sono diffuse nell'84% del panel**. Le certificazioni individuate sono state raggruppate nelle seguenti aree:

- Certificazioni di qualità e sicurezza alimentare (ad esempio ISO 9001, ISO 22001, BRC, IFS, SQNPI)
- Certificazioni ambientali (ad esempio ISO 14001, ISO 50001, BIO)
- Certificazioni di salute e sicurezza (ad esempio ISO 45001, OHSAS 18001), CSR (ad esempio SA 8000, BSCI)
- Certificazioni di sostenibilità (ad esempio EQUALITAS, VIVA)

La presenza delle certificazioni dimostra un **approccio concreto alla sostenibilità**, in quanto richiede una strutturazione dei processi e delle procedure, l'implementazione di risorse e il relativo mantenimento nel tempo. Nonostante ciò, sette delle 18 aziende produttrici che hanno ottenuto la certificazione VIVA, per esempio, non la menzionano nel proprio sito internet.

Il tipo di certificazione più diffuso (soprattutto tra cooperative e produttori che si procurano uva da terzi) è quello relativo alla qualità e sicurezza alimentare (57% del campione). Tra queste certificazioni, in particolare, quelle di **sistema di gestione (ISO)** attestano la capacità di un'organizzazione di strutturare e gestire le proprie risorse e i propri processi in modo



conforme a determinati standard internazionali ad adesione volontaria. Le ISO più diffuse sono la **ISO 9001**, norma internazionale per i Sistemi di Gestione per la Qualità (**SGQ**), e la **ISO 22001** - Food safety management systems-Requirements, volta a regolare il sistema di gestione per la sicurezza e l'igiene alimentare. Nell'ambito della sicurezza alimentare, dominano la scena le certificazioni **BRC** (British Retail Consortium) e **IFS** (International Featured Standards), standard internazionali nati dal mondo dei retailer e ormai prerequisiti per la certificazione di qualità nella filiera di fornitura dei prodotti della Grande Distribuzione Organizzata (GDO).

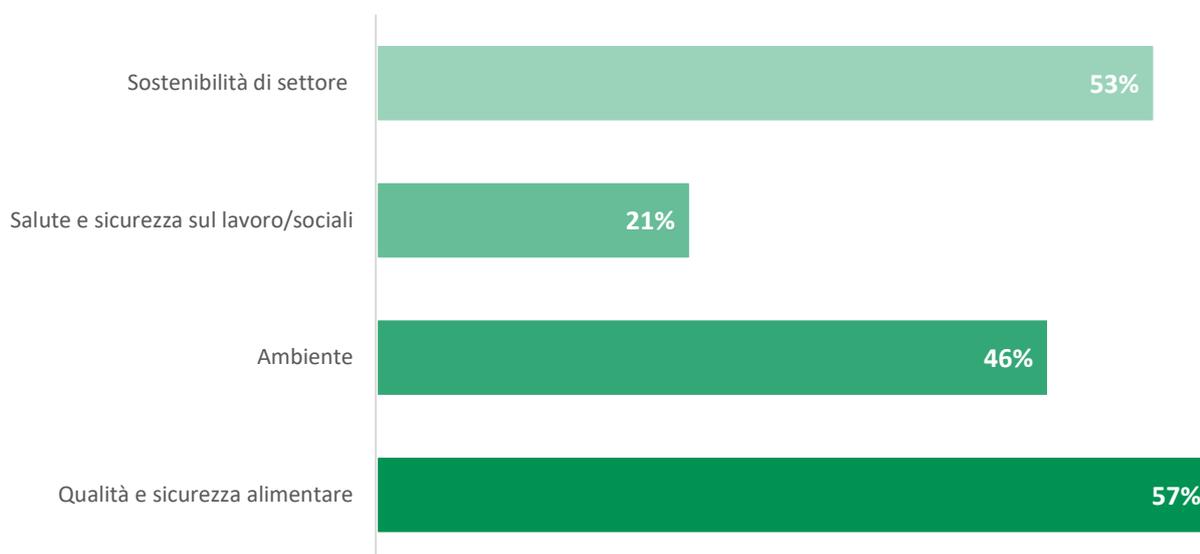
Diffuso è anche Il **SQNPI** (Sistema di Qualità Nazionale di Produzione Integrata), schema di certificazione che ha come obiettivo quello di

valorizzare le produzioni agricole vegetali ottenute in conformità ai disciplinari regionali di produzione integrata.

Le **certificazioni di sostenibilità (EQUALITAS, VIVA)** sono la seconda tipologia di certificazione maggiormente diffusa (53%), soprattutto tra i produttori privati, seguita dalle certificazioni di sostenibilità ambientale (46%), adottate principalmente dalle cooperative.

Le **certificazioni di sostenibilità sociale (Salute e Sicurezza e CSR)** risultano essere quelle meno adottate (21%), in particolare tra i produttori con vigneti propri. Va considerato che la diffusione delle certificazioni di sostenibilità è un risultato "condizionato" dal criterio con cui sono stati selezionati i produttori inclusi nel panel (quelli in possesso delle certificazioni VIVA ed Equalitas).

TIPOLOGIA DI CERTIFICAZIONI DELLE AZIENDE



Tra le certificazioni che attestano la sostenibilità delle imprese del settore, sicuramente meritano un discorso a parte VIVA ed Equalitas¹⁵,

espressione entrambe di un'attenzione diffusa alla sostenibilità non soltanto da parte dei produttori, ma anche delle Istituzioni.

¹⁵ Vedi <http://www.viticolturasostenibile.org/> e <https://www.equalitas.it/>



7 Comunicare, rendicontare e pianificare: l'esigenza di un approccio integrato

Nel percorso di integrazione della sostenibilità, le aziende che si collocano negli stadi del modello a partire da quello sistematico, fino allo stadio dominante, si caratterizzano per porre uguale attenzione sia alla pianificazione di iniziative di sostenibilità che alla loro rendicontazione e comunicazione agli stakeholder. Il modello Molteni, tra i parametri proposti per definire il livello di integrazione della sostenibilità in azienda, prende in considerazione tre strumenti: la reportistica di sostenibilità, la presenza di una strategia formalizzata e la comunicazione pubblica (il sito internet). Quest'ultimo non è solo il punto di partenza attraverso il quale le aziende comunicano, ma è anche lo strumento più diffuso e da loro utilizzato per raggiungere i propri stakeholder.

Il sito internet

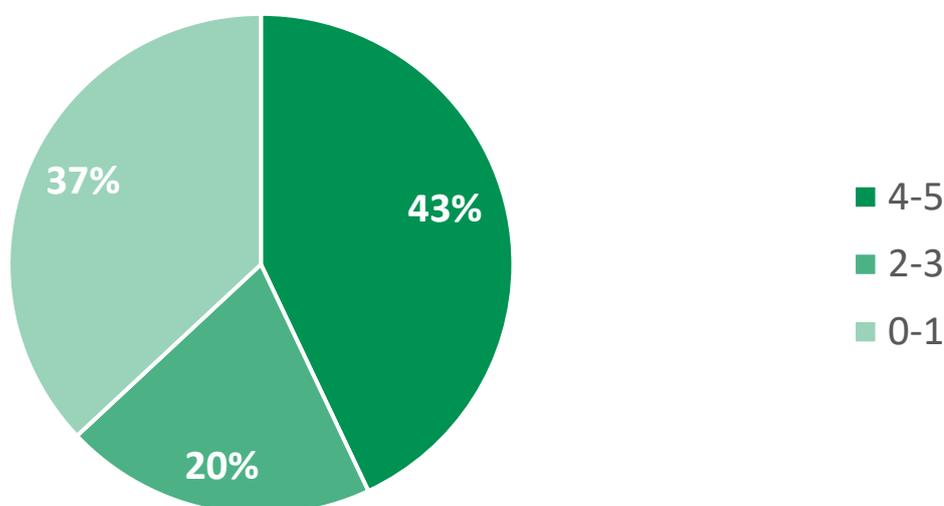
Delle 70 aziende oggetto della ricerca, tutte, infatti, possiedono un proprio portale web. E

molte tipologie di imprese - il 78% delle cooperative e il 48% dei produttori di vino con vitigni - hanno all'interno del proprio portale una sezione dedicata alla sostenibilità che è stata valutata sulla base della qualità e quantità di informazioni fornite.

30 aziende del campione, pari al 43%, hanno ricevuto una valutazione nella fascia massima 4-5, che significa un buon livello di completezza e approfondimento delle informazioni relative alla sostenibilità. C'è poi un 20% di aziende - pari a 14 - che hanno una sezione sulla sostenibilità all'interno del proprio sito ma che, però, fornisce informazioni limitate. E per questo hanno ricevuto un punteggio tra 2 e 3.

Infine, un 37% di aziende, che non comunicano nulla in termini di sostenibilità o forniscono informazioni limitate e poco approfondite, hanno ottenuto un punteggio tra 0 e 1.

QUALITÀ DELLA COMUNICAZIONE (SITO INTERNET)





La rendicontazione e la strategia

Il secondo parametro esaminato, allo scopo di comprendere il livello di integrazione della sostenibilità all'interno del settore, è stato quello della rendicontazione non finanziaria. Per fare ciò, sono stati presi in considerazione i bilanci di sostenibilità e altri documenti attraverso i quali le aziende informano gli stakeholder sulle proprie performance di sostenibilità in ambito sociale, ambientale ed economico. I **report di sostenibilità** aiutano le imprese a costruire la fiducia dei consumatori e a migliorare la reputazione aziendale attraverso programmi di responsabilità sociale e una gestione trasparente dei rischi. Inoltre, essi forniscono alle parti interessate un più ampio accesso alle informazioni pertinenti al di fuori della sfera finanziaria e molte informazioni utili che possono essere valorizzate in modo più sintetico anche tramite il sito internet o altri canali di comunicazione dell'azienda (es. i Social network). Solitamente le aziende che hanno un buon report di sostenibilità, posseggono anche una sezione del sito dedicata alla stessa con informazioni accurate e complete.

Tra le aziende oggetto dell'indagine, **solo 18 su 70** (il 26%) redigono un report di sostenibilità e sono per la maggior parte cooperative (oltre il 60% di loro) seguite da produttori privati e cantine con un 30%. Una sola impresa, tra quelle esaminate, compila una relazione di impatto in quanto società certificata BCorp e solo uno dei bilanci analizzati è soggetto a revisione da parte di una società esterna. Tutte hanno ottenuto il punteggio di fascia massima (4-5). La pubblicazione di un report di sostenibilità, che è sintomo di una crescente attenzione alla comunicazione su questi temi, è una tendenza relativamente recente e le aziende hanno cominciato a redigerne uno soprattutto negli ultimi anni. Una sola azienda ha cominciato prima di tutte le altre a pubblicare il report di sostenibilità nel 2010; l'81% del

campione ha iniziato in tempi recenti e cioè a partire dagli anni 2019 e 2020.

Sono inoltre sette le aziende che utilizzano i GRI Standards per la redazione del proprio report di sostenibilità, attualmente gli Standard di rendicontazione non finanziaria maggiormente diffusi in Italia. L'utilizzo degli Standard garantisce tramite il rispetto di specifici principi la qualità, l'affidabilità e la comparabilità delle informazioni pubblicate nel report di sostenibilità. L'adozione dei GRI presuppone inoltre l'applicazione del principio di materialità, vale a dire l'individuazione dei temi economici, sociali e ambientali maggiormente rilevanti per l'impresa e i suoi portatori di interesse (stakeholder), interni ed esterni. Tale processo comporta un dialogo diretto tra l'azienda e i propri stakeholder, volto a individuarne le istanze, le aspettative e le eventuali preoccupazioni circa l'attività e le strategie di sviluppo. Permette inoltre di evitare il rischio dell'autoreferenzialità della comunicazione favorendo un approccio proattivo alle percezioni critiche che interessano la filiera. L'utilizzo limitato dei GRI Standards, nonché l'assenza della revisione da parte terza, sottolineano un approccio alla rendicontazione ancora acerbo, facilmente giustificabile dalla natura volontaria dei documenti e dal fatto che le aziende hanno introdotto questa modalità di comunicazione solamente negli ultimi tre anni. Ciò si riflette inevitabilmente anche nell'approccio alla sostenibilità, evidenziando un vuoto in termini di **pianificazione strategica**. La **materialità** è, infatti, uno strumento utile non solo per identificare e dunque comunicare i temi che rispondono alle aspettative degli stakeholder, ma anche per definire obiettivi e azioni di sostenibilità da portare avanti per rispondere alle istanze degli stakeholder, per cogliere opportunità di business e per prevenire e rispondere meglio a rischi esogeni, che potrebbero arrivare a compromettere la solidità



e continuità dell'azienda. La **strategia**, dunque, è una componente fondamentale per costruire un percorso di valore e di crescita per l'azienda, in un circolo virtuoso dove partendo dalla pianificazione e passando per il monitoraggio, si arriva alla rendicontazione e comunicazione delle performance di sostenibilità. **Solamente otto aziende delle 18 che pubblicano un report hanno realizzato un'analisi di materialità.** Le aziende vitivinicole, in generale, non si sono ancora attivate per generare questo tipo di circolo virtuoso. La maggior parte di loro, infatti, si concentra solo sulla comunicazione tramite sito internet, tralasciando lo strumento del bilancio e quello del Piano strategico di sostenibilità. In media, le aziende hanno ottenuto una valutazione del parametro "Piano strategico" di 2,4 sulla scala 0-5. Anche in questo caso, così come per il sito internet, la totalità delle aziende che pubblicano il Bilancio, inseriscono in esso o sul proprio portale un esplicito riferimento al Piano strategico di sostenibilità o ad obiettivi di miglioramento ben definiti. **La presenza di obiettivi è tuttavia anche legata alle certificazioni di sostenibilità VIVA ed Equalitas o altre certificazioni ambientali e sociali che presuppongono la definizione di politiche, procedure e sistemi di gestione.** La presenza di obiettivi che abbracciano a 360 gradi le tematiche della sostenibilità è l'elemento che consente alle aziende di superare lo stadio corrente ed entrare in quello sistematico. Anche in questo caso, si nota quindi una relazione stretta tra pianificazione–rendicontazione e comunicazione. Le aziende che comunicano meglio sono anche quelle che si pongono degli obiettivi di miglioramento e che, proprio grazie a questi, sono in grado nel tempo di monitorare e migliorare le proprie performance. **Sempre più aziende responsabili scelgono di collegare gli obiettivi della propria strategia di sostenibilità ai Sustainable Development Goals (SDGs) dell'Agenda Onu 2030,** riconoscendosi parte di

un movimento culturale mondiale, in cui le aziende sono chiamate a contribuire allo sviluppo sostenibile. Ecco perché dunque il riferimento concreto agli SDGs è indice di un ulteriore salto di qualità nel percorso di integrazione della sostenibilità. Nel campione preso in esame delle 18 aziende che pubblicano un report di sostenibilità e che dichiarano una strategia, otto fanno anche esplicito riferimento agli SDGs. Gli SDGs maggiormente citati sono il numero 8 ("Lavoro dignitoso e crescita economica"), il numero 12 ("Garantire modelli sostenibili di produzione e consumo") e il 13 ("Agire per il clima"). Il fatto che i primi due siano tra quelli più citati non deve sorprendere. Gli SDGs, infatti, sono fortemente in linea con la strategia dell'Unione Europea del Green Deal, abbracciando temi come la tutela della biodiversità in quanto strumento di **contrasto al cambiamento climatico e di valorizzazione del patrimonio naturale,** nonché la promozione di **modelli di consumo circolari** per la minimizzazione degli sprechi in ogni anello della filiera. Valori e obiettivi in cui il settore vitivinicolo può dare un contributo, grazie anche alla crescente diffusione di certificazioni specifiche quali VIVA ed EQUALITAS che incoraggiano le aziende ad adottare un approccio integrato alla sostenibilità, tenendo conto della sua triplice dimensione (economica, sociale e ambientale) (cfr. par. 6). Il riferimento al Goal 8, a cui le aziende collegano i temi della salute e della sicurezza sul lavoro e della creazione di ricchezza per il territorio, può essere spiegata dal fatto che parte del campione è costituito dalle Cooperative. Queste aziende, per struttura societaria e vocazione, sono nate per rispondere a dei bisogni contingenti della comunità e del territorio. Per questo motivo la creazione di posti di lavoro, sia diretti che indiretti, viene vista come un obiettivo coerente con la missione e con la natura stessa dell'azienda.

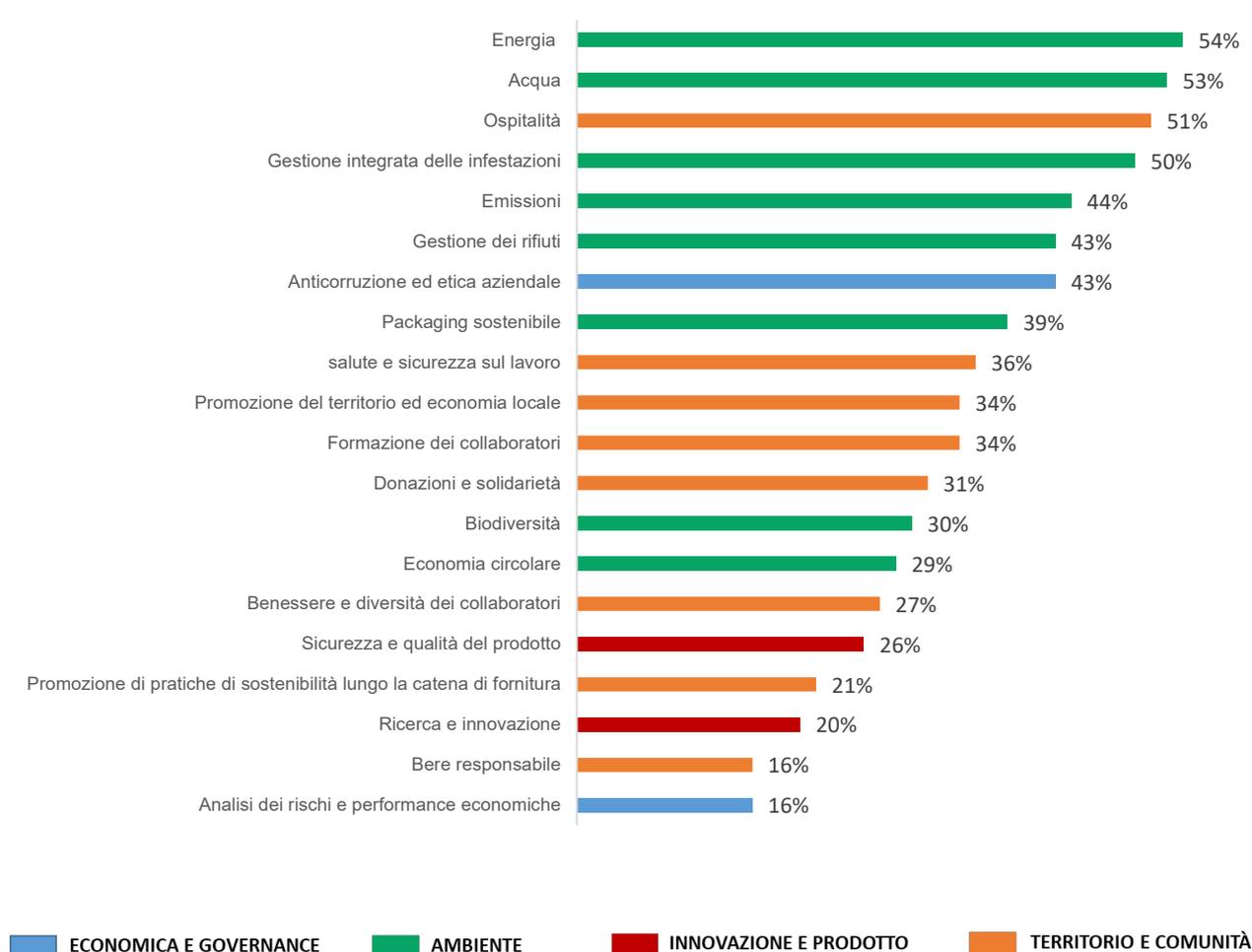


8 I temi di sostenibilità: alcuni esempi di best practice

Per ciascuna delle 70 aziende prese in esame, sono stati analizzati **due parametri** mirati a comprenderne la capacità di declinare l'approccio alla sostenibilità in iniziative concrete: la **presenza di certificazioni** (cfr. paragrafo 6) e di **best practice**. Dall'analisi delle pratiche di sostenibilità maggiormente ricorrenti, congiuntamente all'analisi di materialità, ove

presente (8 aziende su 70), sono emersi i principali temi di sostenibilità comunicati dalle aziende del settore¹⁶. Tale analisi ha permesso di individuare 25 iniziative di sostenibilità maggiormente ricorrenti, suddivise in quattro macro-categorie: ambiente – economia e governance – innovazione e prodotto – territorio e comunità.

PERCENTUALE DI PRATICHE ATTIVATE DALLE AZIENDE



¹⁶ È importante sottolineare che per l'individuazione delle pratiche si sono presi in considerazione sia i report di sostenibilità o altre pubblicazioni, sia le informazioni

presenti sul sito internet, così da non penalizzare in alcun modo le aziende che non hanno documenti di sostenibilità pubblicati.



Tra le prime 12 pratiche, **sei attengono alla sfera della sostenibilità ambientale** nella quale rientrano temi come l'utilizzo della risorsa idrica, l'efficientamento dei consumi energetici, il calcolo della carbon footprint, la riduzione dei rifiuti generati e il packaging sostenibile. La prevalenza di questa dimensione è indice della **consapevolezza delle aziende verso gli impatti potenziali**, positivi e negativi, che possono essere generati dal settore vitivinicolo; impatti strettamente connessi all'utilizzo efficiente delle risorse naturali necessarie per la produzione come l'acqua e la qualità del suolo. Ma indica anche l'importanza che riveste il patrimonio naturale come veicolo della qualità e valore del prodotto, legato alla necessità di preservare la qualità delle materie prime utili per la produzione e la bellezza del territorio. L'attenzione verso questi temi si esplicita anche con la presenza di numerose certificazioni: **il 53% del campione, infatti, è in possesso di VIVA e EQUALITAS**, certificazioni che, tra i parametri, misurano l'impronta carbonica, l'impronta idrica

e la biodiversità. **Tra le pratiche attinenti all'area sociale spiccano le certificazioni di qualità e di sicurezza specifiche del settore**: anche in questo caso il risultato è in linea con l'attenzione alla qualità, biglietto da visita di un prodotto che è un punto di forza del made in Italy. Questi risultati vengono confermati anche osservando la frequenza delle pratiche per tipologia di produttore, come nei grafici seguenti.

In tutte e tre le tipologie (cooperative, produttori privati con vigneti e produttori che utilizzano uve provenienti da terze parti) si nota la **prevalenza di tematiche green**, attinenti la sfera ambientale. Interessante notare come tra le cooperative e i produttori che utilizzano uva proveniente da terze parti, all'interno delle pratiche di sostenibilità più ricorrenti, trovino spazio anche iniziative legate all'area della governance e dell'etica, con la presenza di strumenti (quali ad esempio il Codice etico o il whistleblowing) e politiche attinenti alla sfera sociale (soprattutto in ambito di salute e sicurezza dei dipendenti).

COOPERATIVE PRATICHE PIÙ DIFFUSE (%)

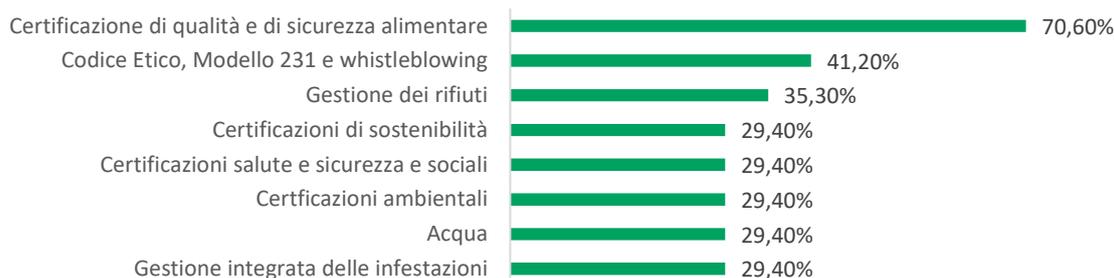


PRODUTTORI CON VITIGNI PRATICHE PIÙ DIFFUSE (%)





PRODUTTORI CHE UTILIZZANO UVA DI TERZI: PRATICHE PIÙ DIFFUSE (%)



8.1 Le sostenibilità ambientale: utilizzo efficiente delle risorse

Molte sono le iniziative in ambito ambientale che le aziende intraprendono. Si va dall'aggiunta di **pannelli solari** per produrre energia rinnovabile alla riduzione del peso delle bottiglie al fine di ridurre **l'energia** necessaria alla loro produzione, fino alla sostituzione di vecchie lampade con luci a led. Nel campo della **mobilità sostenibile** gli interventi si sono concentrati su forme di mobilità come il car sharing e l'uso di auto aziendali elettriche. Per la salvaguardia delle **risorse idriche**, le misure adottate sono relative alla costruzione di

impianti per depurare l'acqua utilizzata durante l'imbottigliamento e una sensoristica più intelligente per determinare quando è necessario irrigare i vigneti limitando il verificarsi di situazioni di stress idrico. È stato inoltre migliorato l'uso e lo stoccaggio di acqua piovana, e lo sfruttamento del deficit di umidità del suolo, strumento, quest'ultimo, che consente il risparmio idrico e al contempo, come hanno dimostrato studi recenti, un miglioramento delle prestazioni della pianta.



RUFFINO: IMPIANTO DI DEPURAZIONE

La grande innovazione dell'azienda toscana, che produce vini dal 1877, è stata l'installazione del nuovo impianto di depurazione per la raccolta e il trattamento delle acque di scarico provenienti da tutte le aree produttive del sito di Pontassieve. Si tratta di un reattore biologico a membrane, composto da tre vasche di equalizzazione e tre vasche di trattamento biologico.

Dopo l'equalizzazione, l'acqua viene filtrata per eliminare particelle solide e viene aggiunta al fango al cui interno sono presenti batteri che si nutrono delle sostanze chimiche contenute nelle acque di scarico. L'acqua pulita così rilasciata passa attraverso un filtro che la separa dal fango. L'azienda sta lavorando a diversi progetti di reimpiego dell'acqua pulita da destinare all'irrigazione del proprio prato e anche al Comune di Pontassieve per la pulizia delle strade cittadine. Attenzione all'ambiente, dunque, ma con l'idea di restituire un beneficio anche al territorio e alla comunità locale.



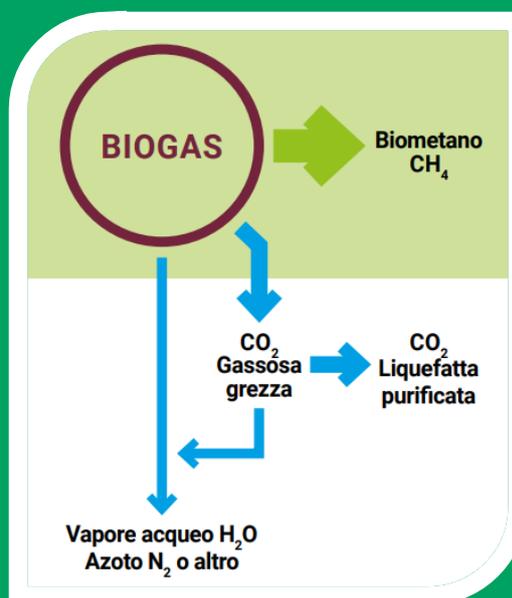
GRUPPO CAVIRO: ECONOMIA CIRCOLARE E IMPIANTO CATTURA CO₂

Il modello di valorizzazione del Gruppo CAVIRO prevede varie fasi in cui lo scarto dell'uva diventa risorsa. Dalla lavorazione del vino, infatti, si ottengono tonnellate di materia prima come feccia e vinaccia, pronte ad essere trasformate in ingredienti e prodotti ad alto valore aggiunto. La campagna vitivinicola 2019/2020 ha consentito di trasformare 73.000 t di vinaccia e 24.000 t di feccia in prodotti nobili quali alcoli per l'igienizzazione, la sanificazione e la detergenza, destinati anche alla biocarburazione. Ma anche distillati, vinaccioli per l'estrazione di polifenoli, enocianina ed acido tartarico. Le vinacce esauste e il biogas generato dalla digestione anaerobica degli scarti di lavorazione diventano biocombustibile per la produzione di energia elettrica e termica unitamente agli scarti vegetali utilizzati per la produzione di ecoenergia, la cui raccolta avviene in partnership con HERAmbiente.

Grazie a una partnership con SICO Spa, il Gruppo Caviro ha avviato un impianto per la cattura di CO₂ contenuta nei gas generati durante il processo di trasformazione del biogas in biometano all'interno dei digestori anaerobici dello stabilimento di Faenza. Il processo permette di estrarre CO₂ in forma gassosa per poi purificarla, attraverso un passaggio in carboni attivi, e infine essiccarla rimuovendovi tutte le molecole di acqua.

L'ultimo passaggio comporta la liquefazione a temperature basse per il suo stoccaggio in due serbatoi. Sono oltre 7.000 le tonnellate di CO₂ liquefatta prodotte all'anno (evitando quindi la loro immissione, sotto forma di gas, nell'atmosfera).

La CO₂ così raccolta può avere diversi utilizzi compreso quello nella filiera agro-alimentare, grazie al rilascio di apposita autorizzazione sanitaria.





8.2 La sostenibilità sociale: tra attenzione alla qualità e valorizzazione del territorio

Il tema della qualità e sicurezza è tra i principali del settore agroalimentare, dove il termine qualità è di difficile interpretazione perché basato spesso su una percezione soggettiva, che evolve nel tempo insieme al consumatore.

La qualità di un vino è dunque definibile come l'insieme delle proprietà che rendono il vino desiderabile per il consumatore¹⁷. Per un prodotto come il vino la qualità è intrinsecamente connessa al processo produttivo, al rapporto con il territorio e alla natura stessa. Si potrebbe quindi considerarlo

un tema trasversale, che racchiude in sé tutte le peculiarità di un prodotto espressione del "made in Italy".

Proprio questa complessità rende difficile per il consumatore possedere tutte le informazioni necessarie per poter esprimere un giudizio in merito alla qualità del prodotto, ecco quindi l'importanza dell'introdurre degli **strumenti atti a regolamentare le varie fasi del processo** di produzione e al contempo di immediata comunicazione, quali, ad esempio, le certificazioni di processo e di prodotto.



RUFFINO: I PROGETTI DI QUALITÀ

Per soddisfare elevati standard di qualità Ruffino ha ritenuto un fattore critico di successo la creazione e lo sviluppo di un laboratorio interno, risorsa chiave per tutto il processo.

Le attività di laboratorio sono così suddivise:

- controllo della vinificazione (campioni dalle tenute)
- controllo della filiera produttiva delle aziende che collaborano con Ruffino (co-paker)
- controllo delle lavorazioni dello stabilimento di Pontassieve.

Sono in fase di sviluppo progetti particolarmente innovativi per la ricerca di nuove procedure e pratiche per massimizzare la qualità del prodotto, tra queste:

- studio della SHELF LIFE per il 100% dei vini da invecchiamento. Per i vini non è prevista l'indicazione di una data di scadenza in etichetta, ma si tratta comunque di un prodotto "vivo" in continua evoluzione e col passare del tempo le caratteristiche organolettiche si modificano in positivo o in negativo. L'obiettivo è quello di riuscire a studiare e tracciare l'evolversi dei sapori e dei profumi dei vini Ruffino più longevi, ed arrivare a stabilire il periodo di conservazione ottimale per poterli apprezzare.
- controllo microbiologico del 100% dei vini rossi a rischio *Brettanomyces* a partire dall'ingresso in cantina fino all'imbottigliamento e oltre. Il lievito *Brettanomyces* può portare a deviazioni organolettiche importanti nei vini

¹⁷ "Come definire la qualità di un vino", R. Sorrentino, Agraria.org, 2018



in cui riesce a sopravvivere, a causa della produzione di "off flavours". Per i vini di maggiore spessore e più a rischio di contaminazione (ad es. Chianti Classico, Modus, Alauda, Romitorio) l'obiettivo è quello di tracciare e controllare tramite analisi microbiologiche e chimiche ogni step di lavorazione in modo da preservare gli aromi e le caratteristiche organolettiche distintive e proprie di ciascun vino.



FONDAZIONE SOSTAIN: QUALITÀ CERTIFICATA E VALORIZZATA

La Fondazione SOSTain Sicilia ha come obiettivo principale quello di agevolare la condivisione di best practices finalizzate al rispetto dell'ecosistema. La Fondazione si rivolge a tutte le aziende vitivinicole siciliane, siano esse con orientamento biologico, biodinamico, convenzionale o altro ancora. Le aziende che desiderano ottenere la certificazione e il marchio SOSTain della Fondazione devono rispettare dieci requisiti minimi esplicitati nel Disciplinare. La certificazione è rilasciata previa verifica di un ente terzo indipendente. Le aziende aderenti a SOSTain/VIVA redigono un report annuale di sostenibilità in cui, condividendo il linguaggio, dimostrano i risultati delle azioni intraprese nel loro percorso verso il miglioramento e tracciano gli impegni futuri. Si tratta di un esempio interessante di collaborazione tra aziende del territorio, in cui viene valorizzata non solo la certificazione ma anche un approccio strutturato alla strategia e alla comunicazione di sostenibilità.

Un secondo tema di sostenibilità sociale che ricorre con frequenza è quello dell'**ospitalità**, soprattutto nel caso dei produttori con propri terreni data la vocazione turistica dei territori in cui operano. Il tema viene visto come una declinazione della qualità e ben si sposa anche alle tematiche ambientali sopra citate. Infatti, in

questo caso, l'ospitalità è intesa come capacità di creare un'offerta turistica che sia integrata nel territorio e in armonia con l'ambiente e che sappia proporre il meglio della cultura locale. Per questo motivo molte aziende vitivinicole stanno lavorando per implementare questo aspetto.



VALDOBBIADENE: WINE CENTER VAL D'OCA

Il Wine Center Val D'Oca, spazio destinato alla vendita e all'esposizione dei prodotti, nonché ad attività di degustazione e di ospitalità, è un esempio concreto dell'impegno del Gruppo Valdobbiadene nell'ambito della sostenibilità ambientale. L'edificio, ormai inaugurato dieci anni fa, è infatti stato progettato secondo i principi della bioarchitettura, realizzato con materiali riciclati e certificati coinvolgendo le maestranze locali. Caratteristica principale dello



spazio espositivo di oltre mille metri quadrati è l'efficienza energetica, grazie all'impianto fotovoltaico e all'impianto geotermico, nonché al sistema di illuminazione a LED con un sistema di controllo per l'accensione e spegnimento.

Contribuiscono, inoltre, all'ottenimento del certificato energetico A+ il sistema di isolamento termico a cappotto e i serramenti in vetro selettivo. Dal design essenziale e rigoroso, il Wine Center Val D'Oca è una struttura architettonica interessante e suggestiva, in particolare per la controfacciata esterna realizzata in pannelli di alluminio forato che richiama alle bollicine del prosecco e che di notte si "smaterializza" diventando un'insegna luminosa.

Nell'ambito delle pratiche di sostenibilità adottate, un discorso a parte merita **quella con la frequenza più bassa tra le 25 analizzate: la "consapevolezza del bere"**. Il vino è ricco di composti fenolici che sono molecole antiossidanti importanti per il nostro corpo ma è anche ricco di composti che potrebbero causare effetti avversi come reazioni allergiche in persone sensibili. Uno degli agenti causali delle **reazioni allergiche** è l'anidride solforosa che è l'additivo più famoso aggiunto al vino poiché ha scopi antiossidanti e di raffinazione. Trattandosi di un additivo che irrita la pelle e che può provocare mal di testa, le etichette delle bottiglie di vino devono indicarne la presenza se in concentrazioni superiori a 10 ppm. Di solito le concentrazioni nel vino sono molto basse, soprattutto nei **vini biologici**, mentre concentrazioni più elevate si riscontrano nei vini zuccherati.

In Italia il vino viene consumato principalmente per accompagnare i pasti o come bevanda per il tempo libero: bere responsabilmente significa non solo essere **consapevoli degli impatti sulla salute, ma anche riuscire ad apprezzare e consumare adeguatamente il prodotto**. Poche delle aziende analizzate affrontano questo argomento: alcune organizzano seminari, campagne e incontri per promuovere un

consumo innocuo e responsabile, per esempio suggerendo alle donne incinta e ai minorenni di non bere alcolici e scoraggiando il consumo di vino sul luogo di lavoro in quanto ciò aumenterebbe i rischi per i dipendenti e ridurrebbe le loro prestazioni. Altre offrono orientamenti per un **consumo responsabile** di vino, mentre una piccola minoranza organizza attività o iniziative come quella del museo interattivo, per insegnare ai consumatori il corretto abbinamento di vini e cibi. Ci sono poi aziende che chiedono ai consumatori di confermare la propria età prima di entrare nel sito web, misura limitatamente efficace in quanto i consumatori possono dichiarare di avere 18 anni anche quando sono minori.

Federvini, in collaborazione con Fipe, ha proposto nel 2020 una 'Guida al servizio per un consumo consapevole' in cui viene analizzato il fenomeno dal punto di vista non solo dei consumatori ma anche dei gestori dei pubblici esercizi con l'intenzione di diffondere buone pratiche da adottare per scongiurare eccessi e comportamenti errati. Anche **UIV** (Unione Italiana Vini) è particolarmente sensibile al tema dell'educazione dei consumatori. Dal 2015 promuove, infatti, la campagna di comunicazione sociale **"In Vino Virtus – Change your drinking, save your life"**, in collaborazione



con la Polizia di Stato, con il patrocinio di Wine in Moderation e di Vinitaly.

Ma il concetto di bere consapevole non si limita solo a questo e va oltre: bere responsabilmente significa accostarsi al prodotto, conoscerne non solo la storia, ma anche le caratteristiche organolettiche. Vuol dire avvicinarsi ai territori e

ai produttori facendo convergere elementi razionali ed emozionali favorendo preziosi ed indimenticabili momenti di socialità. Un atteggiamento verso il vino che conduce ad un consumo più responsabile e punta a una consapevolezza che **non ne riduce l'uso, ma l'abuso.**

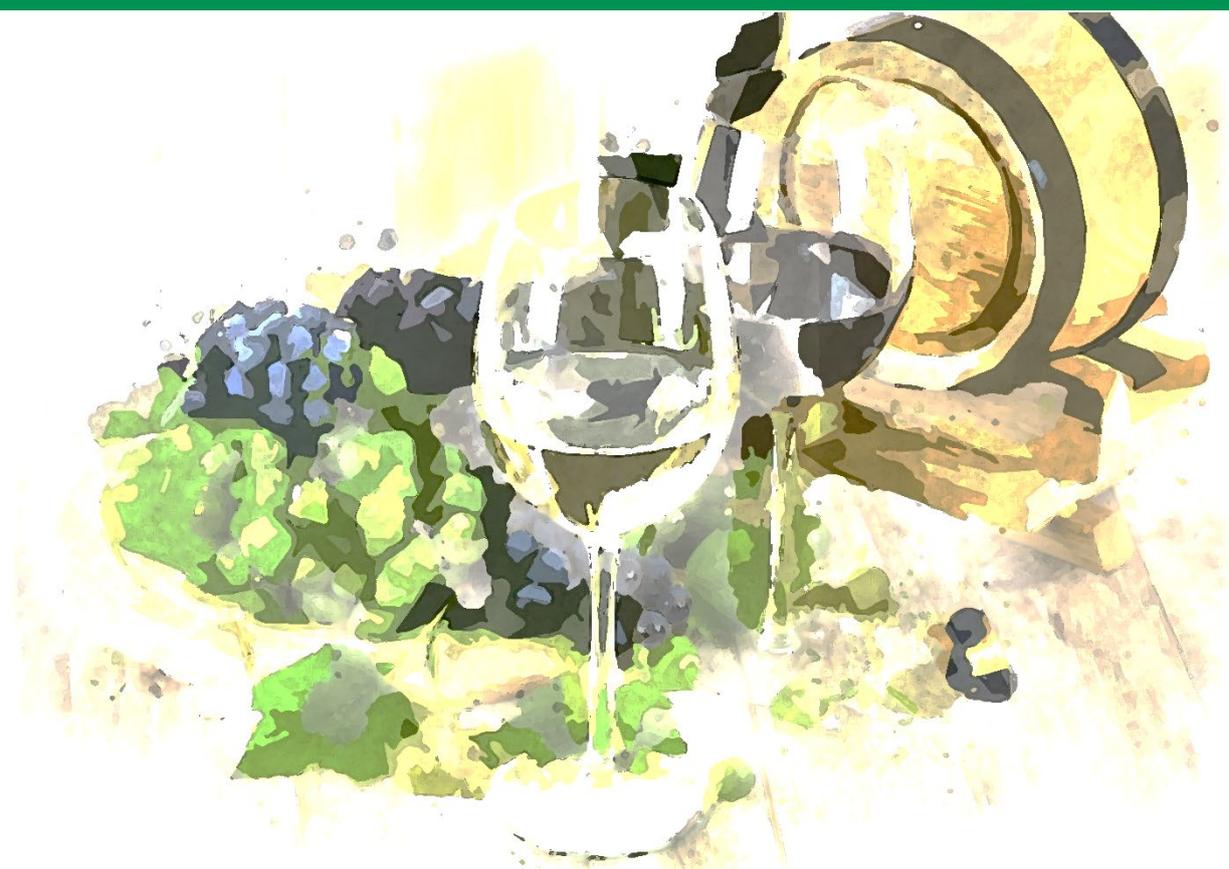


ENOITALIA: "BERE CONSAPEVOLE"

L'iniziativa di Enoitalia intitolata "Bere consapevole" è nata nel 2019 per sensibilizzare i giovani e per trasmettere loro la cultura del vino e il senso di responsabilità nel consumo e nel servizio. L'iniziativa, che coinvolge imprese enologiche e istituti di formazione, è stata riproposta anche nel 2021 con due appuntamenti e con il coinvolgimento di 200 studenti delle classi quinta dell'Ipsar di Bardolino e di Valeggio sul Mincio.

Diversi professionisti sono intervenuti per presentare il vino dal punto di vista economico, turistico, culturale e anche come prospettiva lavorativa.

Michelangelo Cappuccilli, guida turistica e sommelier, ha accompagnato i ragazzi in un tour virtuale della Valpolicella Classica mentre Chiara Zen ha presentato due progetti di sensibilizzazione al consumo consapevole. Marco Scandogliero, sommelier e ristoratore, ha concluso l'intervento presentando le caratteristiche sensoriali e la tipicità di quattro vini di produzione di Enoitalia: il Prosecco DOC biologico Alberto Nani, VOGA Prosecco Rosé DOC, VOGA Pinot Grigio delle Venezie DOC e l'Amarone DOCG biologico Terra Venetica.





9 Opportunità e sfide del settore vitivinicolo

L'analisi qui presentata ha consentito di delineare le caratteristiche del settore vitivinicolo italiano con un focus sul loro approccio alla sostenibilità, partendo dalla considerazione che si tratta di un settore in cui la dimensione ambientale e sociale della sostenibilità sono intrinsecamente legate ai valori di cui è portatore il prodotto: **qualità, sicurezza, rispetto per l'ambiente e per il territorio e valorizzazione delle comunità locali**.

Lo studio realizzato su un campione di 70 aziende ha identificato cinque cluster. Il **67%** si colloca nei due primi stadi del percorso, (il 46% nello stadio informale e il 21% in quello corrente): si tratta di una **sostenibilità di sostanza**, testimoniata dalla presenza di una o più certificazioni e dalla implementazione di concrete iniziative volte alla riduzione degli impatti ambientali e alla tutela della qualità del prodotto. Il tassello mancante è però la consapevolezza da parte delle aziende che questa concretezza nella sostenibilità, per trasformarsi in valore, necessita di una visione strategica integrata e di una efficace comunicazione.

Il 13% delle aziende analizzate si colloca nello stadio sistematico, in cui si passa da un approccio "reattivo" e non organico a uno più strutturato e consapevole, mentre il 7% rientra nello stadio innovativo e un'impresa soltanto gestisce la sostenibilità con un approccio dominante.

Si tratta quindi di un settore in cui **prevale la componente "do" rispetto a quella "approach"**; aziende orientate alla concretezza che sottovalutano la necessità di gestire con approccio strutturato e integrato le performance ESG, non dedicando le necessarie attenzioni alla definizione di strategie e politiche e che comunicano al di sotto delle proprie possibilità.

Certamente la presenza di una "sostenibilità di sostanza" è elemento di forza del settore: la nascita e l'adozione di **certificazioni quali VVA ed EQUALITAS** ha fatto sì che negli ultimi anni le aziende vitivinicole implementassero pratiche con un approccio attento non soltanto alla dimensione ambientale e di qualità, strettamente interconnesse in un prodotto come il vino, ma anche alla dimensione sociale con un'attenzione alla salute e al benessere delle persone e del territorio.

Il punto di svolta è far sì che l'impegno sinora profuso evolva in un approccio che generi più evidenti ricadute sul business. La certificazione, se efficacemente comunicata, è infatti un elemento che può rivelarsi centrale nell'orientare le scelte di acquisto dei consumatori.

Una recente ricerca dell'Osservatorio Nomisma per Valoritalia ha messo in luce una valutazione generale positiva delle certificazioni da parte dei **consumatori**: l'86% (+3 punti percentuali rispetto al 2020) dei consumatori conosce la certificazione biologica; il 58% ha visto e acquistato un vino con il logo bio (+2 punti percentuali). La certificazione sostenibile è nota al 62% (+2 punti percentuali), ma solo il 18% dei consumatori dichiara di conoscere i loghi attualmente utilizzati in Italia per il vino (VVA e Equalitas), tanto che solo il 6% dei *wine users* ha comprato un vino sostenibile nell'ultimo anno.

Supera la notorietà dei vini sostenibili, il marchio di certificazione volontaria SQNPI (Sistema di Qualità Nazionale di Produzione Integrata), conosciuto da 2 consumatori su 4 e riconosciuto visivamente dal 21% dei



consumatori¹⁸. Non dimentichiamoci che tra i Paesi dove i consumatori mostrano una maggiore ricettività nei confronti dei vini sostenibili vi sono gli Stati Uniti, la Germania e il Regno Unito – che rappresentano anche la top tre della domanda di vino italiano – ma anche i Paesi del Nord Europa, la Svizzera, il Brasile e l'Australia.

Emerge quindi che **la riconoscibilità della certificazione tra i consumatori è una leva fondamentale per appropriarsi pienamente del valore (anche economico) della sostenibilità.** Tuttavia, perché sia efficace, la certificazione deve innestarsi in un percorso strategico, che fissi degli obiettivi di medio-periodo e una road-map da seguire che consenta all'azienda di dimostrare con continuità l'impegno profuso in ambito ESG e permetta ai consumatori di (ri)conoscere il valore della sostenibilità.

Una spinta all'attivazione di percorsi virtuosi viene sicuramente dal contesto normativo europeo e italiano: con **l'approvazione della Corporate Sustainability Reporting Directive, prevista entro la fine del 2022**, e il conseguente abbassamento delle soglie dimensionali, un numero crescente di imprese sarà obbligata ad approcciare la rendicontazione non finanziaria. Il Bilancio di sostenibilità, ancora volontario e poco diffuso all'interno del settore, se redatto

secondo Standard internazionali riconosciuti, quali ad esempio il GRI, è uno strumento che consente all'azienda di mettere a sistema le proprie iniziative di sostenibilità, acquisendo consapevolezza sui propri punti di forza e sulle aree di miglioramento. Il Bilancio di sostenibilità diventa quindi il punto di partenza per impostare una strategia di sostenibilità in cui "l'approach" e il "do" si completano, fornendo al contempo informazioni che possono essere valorizzate anche tramite altri canali, quali il sito internet o i social.

Tutte le aziende che ad oggi non sono sottoposte a obbligo hanno dunque la possibilità di anticipare la normativa, sfruttando i prossimi due anni per muoversi da un approccio "spontaneo" alla sostenibilità a uno organico e sistematico, che consenta di mettere a fattor comune le buone prassi e di comunicarle con maggiore forza e coerenza ai consumatori.

L'Italia nel panorama internazionale del vino ha raccolto la più lunga e grande esperienza per costruire in concreto la sostenibilità. **Lo standard unico di recente costituzione** è la scommessa per una comunicazione efficace all'"organizzazione" corretta nell'impresa di una strategia di sviluppo sostenibile che aumenti resilienza e competitività all'intero settore.

¹⁸ L'Osservatorio Nomisma per Valoritalia ha realizzato due survey, una rivolta ai consumatori di vino e l'altra alle imprese vitivinicole, ciascuna ripetuta a distanza di un anno l'una dall'altra (a settembre 2020 e 2021) con

l'obiettivo di indagare su ruolo, perception e awareness delle certificazioni nel vino, con un particolare focus al tema della sostenibilità.



Bibliografia

ALTIS (2021a), Lo stato dell'arte della sostenibilità nella GDO alimentare, Report di ricerca 2021/01, <https://altis.unicatt.it/altis-2021-partnership-gdo-settore-agroalimentare-filiera-sostenibile>

ALTIS (2021b), Il paradosso dell'olio d'oliva: prodotto sostenibile, comunicazione acerba, Report di ricerca 2021/02, <https://altis.unicatt.it/altis-2021-olio-oliva-sostenibilita>

ALTIS (2022a), La sostenibilità nel settore delle carni e dei salumi: a che punto sono le imprese italiane? Focus attuale e scenari evolutivi, Report di ricerca 2022/01 <https://altis.unicatt.it/altis-2022-webinar-report-sostenibilita-settore-carni-salumi-imprese-italiane>

Bertorelli, S. 2021-2022. The Italian wine sector and the sustainability challenge. Tesi di Laurea.

Cambia la terra, (2018). Rapporto Annuale. www.cambialaterra.it

Cantina Produttori Valdobbiadene, (2021). Bilancio di sostenibilità 2021.

Capri, E., Frasnetti, E., Lamastra, L. (2022). Vino sostenibile. Quali e cosa sono gli standard nazionali ed internazionali. Edagricole Edizioni (in pubblicazione)

Gruppo Caviro, (2020). Bilancio di sostenibilità. Seconda edizione.

Di Martino, A. (2021). Vino, chi comanda in Italia? Le (106) grandi aziende e le cantine al top. Pubblicato su Corriere.it [Vino, chi comanda in Italia? Le \(106\) grandi aziende e le cantine al top - Corriere.it](https://www.corriere.it/vino/2021/10/10/vino-chi-comanda-in-italia-le-106-grandi-aziende-e-le-cantine-al-top/)

FAOSTAT ANALYTICAL BRIEF 18. Emissions due to agriculture - Global, regional and country trends 2000–2018 <https://www.fao.org/3/cb3808en/cb3808en.pdf>

ISMEA. Vino – I numeri del settore (2020). [Vino - I numeri del settore \(ismeamercati.it\)](https://www.ismea.it/it/numeri-del-settore-vino/)

Molteni, M. (2007). Gli stadi di sviluppo della CSR nella strategia aziendale. Impresa Progetto-Electronic Journal of Management, (2).

Nomisma. (2021) Il valore delle certificazioni nel percepito di produttori e consumatori. [Il valore delle certificazioni di vino per produttori e consumatori - Nomisma](https://www.nomisma.it/it/valore-delle-certificazioni/)

Osservatorio OIV – Vinality – ISMEA. (2021) Vino: export 2021 a 7,1mld di euro (+12,4%), record storico trainato da dop e sparkling. [Vino: export 2021 a 7,1mld di euro \(+12,4%\), record storico trainato da dop e sparkling. L'analisi dell'Osservatorio Uiv-Vinality-Ismea \(ismeamercati.it\)](https://www.ismea.it/it/vino-export-2021-a-71mld-di-euro-124-percent-record-storico-trainato-da-dop-e-sparkling/)

International Organization of Vine and Wine (OIV), resolution OIV-CST 503AB-2015. Greenhouse gases accounting in the vine and wine sector – recognized gases and inventory of emissions and sequestrations.

Ruffino, (2019). Bilancio di sostenibilità.

Sorrentino, R. (2018). La sostenibilità in viticoltura, Rivista di agraria.org



Searchinger, T., Herrero, M., Yan, X., Beauchemin, K., Kebreab H. (2021). Opportunities to Reduce Methane Emissions from Global Agriculture. [methane_discussion_paper_nov_2021.pdf \(princeton.edu\)](#)

UE, (2019). Verso un'Europa Sostenibile entro il 2030. [DOCUMENTO DI RIFLESSIONE. VERSO UN'EUROPA SOSTENIBILE ENTRO IL 2030](#)

REPORT DI RICERCA

Sostenibilità certificata, ma poco comunicata:
la virata necessaria per i brand del vitivinicolo