



Economia Aziendale Online

## Economia Aziendale Online

Business and Management Sciences  
International Quarterly Review

La Sostenibilità nella Vitivinicoltura Italiana:  
un Approfondimento sul Vino Naturale

Federica Scavarda, Elena Querci, PhD,  
Enrica Pavione PhD, Patrizia Gazzola PhD

Pavia, June 30, 2021  
Volume 12 - N. 2/2021

[www.ea2000.it](http://www.ea2000.it)  
[www.economiaaziendale.it](http://www.economiaaziendale.it)



PaviaUniversityPress

# La Sostenibilità nella Vitivinicoltura Italiana: un Approfondimento sul Vino Naturale

Federica Scavarda MSc

Expert in the field  
University of Gastronomic  
Sciences, Pollenzo, CN, Italy

Elena Querci, PhD

Expert in the field  
Università degli Studi  
dell'Insubria - Varese

Enrica Pavione PhD

Aggregate Professor,  
University of Insubria,  
Varese, Italy.

Patrizia Gazzola PhD

Associate Professor,  
University of Insubria,  
Varese, Italy

## Corresponding Author:

Enrica Pavione  
Department of Economics,  
University of Insubria  
Via Monte Generoso 71, 21100,  
Varese  
enrica.pavione@uninsubria.it

## Cite as:

Scavarda, F., Querci, E., Pavione, E., & Gazzola, P. (2021). La sostenibilità nella vitivinicoltura italiana: un approfondimento sul vino naturale. *Economia Aziendale Online*, 12(2), 127-142.

## ABSTRACT

Il settore della vitivinicoltura, come il comparto agroalimentare nel suo complesso, ha vissuto negli ultimi decenni un'evoluzione sostanziale dettata dall'insorgere di nuove esigenze manifestate dai consumatori e dalla volontà dei produttori di garantire un'offerta sostenibile e rispettosa nei confronti dell'ecosistema. L'attuale panorama del mercato del vino è caratterizzato da un'ampia categoria di vini sostenibili (biologici, biodinamici, vegani, naturali) ciascuna delle quali con caratteri distintivi propri. Un mercato vinicolo dinamico e variegato, come quello attuale, necessita di adeguati strumenti di analisi per poter rispondere tempestivamente alle esigenze di una domanda quanto mai selettiva ed informata. Alla luce di queste considerazioni, il paper considera un segmento particolare di domanda, l'alta ristorazione, comparto che ricopre un ruolo fondamentale nel consumo di vino. Nello specifico verrà analizzato il consumo di una particolare categoria di vino sostenibile, quello cosiddetto naturale. La ricerca tenta di formulare previsioni e proporre un'interpretazione originale relativa alle possibili evoluzioni del mercato dei vini naturali in un contesto di scelte di produzione sostenibili.

The winemaking sector, like the agri-food sector as a whole, has experienced a substantial evolution in recent decades dictated by the emergence of new needs expressed by consumers and the will of producers to guarantee a sustainable and respectful offer towards the ecosystem. The current panorama of the wine market is characterized by a wide category of sustainable wines (organic, biodynamic, vegan, natural) each of which with its own distinctive characteristics. A dynamic and varied wine market, like the current one, requires adequate analysis tools to be able to respond promptly to the needs of a highly selective and informed demand. In light of these considerations, the paper considers a particular segment of demand, haute cuisine, a sector that plays a fundamental role in the consumption of wine. Specifically, the consumption of a particular category of sustainable wine, the so-called natural one, will be analyzed. The research attempts to formulate forecasts and propose an original interpretation relating to the possible evolutions of the natural wine market in a context of sustainable production choices.

---

**Keywords:** vitivinicoltura, vini sostenibili, vini naturali, alta ristorazione

**Section:** *Refereed Paper*

---

## 1 – Introduzione

Il prodotto vino, come il comparto agroalimentare nel suo complesso, ha vissuto negli ultimi decenni un'evoluzione sostanziale dettata dall'insorgere di nuove esigenze manifestate dai consumatori e dalla volontà dei produttori di

**Received:** March, 2021

**Published:** 30/06/2021

garantire un'offerta sempre più sostenibile e rispettosa nei confronti dell'ecosistema. L'attenzione crescente ai temi legati alla responsabilità sociale e alla sostenibilità, sia da parte dei consumatori finali che delle imprese, sta infatti portando le imprese vinicole ad attribuire una importanza crescente ai principi ispiratori della sostenibilità, incorporando lo sviluppo sostenibile nelle strategie di base e nel loro core business. Rivisitare prodotti, servizi e processi manageriali nella direzione dello sviluppo sostenibile e sviluppare nuovi modelli di business socialmente responsabili stanno diventando le dimensioni chiave per creare valore sia per le aziende che per i consumatori finali. Nonostante il tema della sostenibilità non sia nuovo, in quanto il rapporto Brundtland, conosciuto anche come Our Common Future risale al 1987, l'approccio alla sostenibilità nel mondo del vino è tuttavia piuttosto recente, come peraltro testimonia la scarsa ma recentissima letteratura sull'argomento.

Il presente lavoro si propone pertanto l'obiettivo di offrire un contributo innovativo nei confronti di un tema che sicuramente negli anni a venire sarà sempre più rilevante sia per i produttori, sia per i distributori e per i clienti/consumatori finali. Alla luce di queste considerazioni, il paper affronta il tema della sostenibilità nel settore agroalimentare, con un focus particolare sulla viticoltura e la produzione di vino, che comprende aspetti ambientali, sociali ed economici, secondo l'approccio della Triple Bottom Line. L'obiettivo è quello di comprendere come la sostenibilità e la responsabilità sociale stiano influenzando le aziende del vino e come le stesse stiano interpretando la sostenibilità a supporto delle decisioni strategiche, analizzando i driver che portano ad una crescente integrazione della responsabilità sociale e dei principi dello sviluppo sostenibile nelle strategie competitive delle imprese oggetto di studio.

Dopo un inquadramento generale e una sintetica review della letteratura, verrà analizzato nel dettaglio il tema relativo alla produzione sostenibile in Italia, iniziando dai relativi riferimenti normativi e distinguendo le diverse tipologie di vino presenti oggi sul mercato, con le relative peculiarità. Un approfondimento particolare viene dedicato al cosiddetto vino naturale, che sembra oggi rappresentare, pur nell'incertezza normativa, la più alta espressione del significato di sostenibilità nel settore in esame. In particolare, dopo averne esaminati i tratti distintivi, verrà condotta un'analisi qualitativa (Yin, 2016) presso alcune aziende dell'alta ristorazione, con l'obiettivo di analizzare la diffusione e soprattutto il gradimento di questo prodotto qualificato come sostenibile. Il tutto con la prospettiva di valutare quale potrebbe essere in futuro l'impatto di questo prodotto nelle scelte di acquisto e di consumo.

## 2 – Metodologia

Dal punto di vista metodologico, il lavoro si apre con una sintetica analisi della letteratura di riferimento inerente alle scelte di sostenibilità nel settore agroalimentare e in particolare nel settore viticolo, con l'obiettivo di individuare le diverse categorie di vini che rientrano nell'alveo della sostenibilità. Tra questi, si è scelto di procedere con un approfondimento del cosiddetto vino naturale, che pur essendo ancora di difficile catalogazione, per le sue caratteristiche intrinseche sembra poter esprimere al meglio i contenuti di sostenibilità. Sul mercato del vino naturale, è stata condotta un'analisi qualitativa e approfondito il rapporto con l'alta ristorazione, con l'obiettivo di offrire una visione della propensione all'acquisto e al consumo di tale categoria di vino, al fine di individuarne possibili futuri trend di sviluppo.

L'indagine condotta in questa ricerca è stata realizzata attraverso l'utilizzo del metodo dell'analisi qualitativa di tipo esplorativo (Cardano, 2011; Onwuegbuzie *et al.*, 2012; Kathleen, 1989; Yin, 2013), metodologia che è apparsa adeguata allo studio e comprensione di un fenomeno particolarmente complesso e soprattutto recente quale la sostenibilità applicata al mondo del vino.

L'indagine è infatti stata condotta attraverso un procedimento a due stadi: innanzitutto, attraverso l'analisi delle fonti secondarie, è stato individuato un campione di imprese dell'alta

ristorazione potenzialmente idonee ad apportare un valido contributo conoscitivo al lavoro di ricerca (Stake, 2000), in base alla loro propensione all'acquisto di vino naturale; in secondo luogo, si è provveduto alla raccolta dei dati primari attraverso la somministrazione alle stesse imprese di un questionario e di un'intervista semi-strutturata (Flick, 2014; Morse, 2000; Corbetta, 2014). A tal fin è stato somministrato un questionario qualitativo e un'intervista a 99 ristoratori gourmet, coi quali si è proceduto a misurare il legame esistente tra il mondo del vino naturale e l'alta ristorazione, raccogliendo un totale 40 risposte. La rappresentazione grafica dei risultati della ricerca metterà in evidenza le tendenze e le scelte dei ristoratori e dei consumatori finali.

### 3 – La sostenibilità nel settore agroalimentare e vinicolo

La sostenibilità rappresenta oggi un driver fondamentale per la competitività delle imprese in tutti i settori (Gazzola & Colombo, 2014; Commissione delle Comunità Europee, 2002) ed incide sulla reputazione, percezione, processo di selezione e sull'acquisto dei consumatori. Sono le tre dimensioni di sostenibilità, che rappresentano i pilastri che compongono la *Triple Bottom Line* (Elkington, 2007), che devono essere introiettate per ottenere risultati per un vantaggio competitivo nel medio-lungo periodo e necessarie per fondare la propria strategia d'impresa, coniugando le tre variabili: Profitto, Pianeta e Persone. Vi è un rapporto stretto tra le performance socio-ambientali e quelle economiche di un'azienda (Bennet & James, 1999). Le tre dimensioni di sostenibilità non sono separate o indipendenti, ma sono tra loro strettamente interconnesse. La sostenibilità economica è sicuramente fondamentale per la sopravvivenza dell'azienda, ma non è più sufficiente in un moderno modello di business. Per competere sul mercato è essenziale essere anche socialmente e ambientalmente sostenibili.

La presa di coscienza della necessità di un cambiamento nell'approccio dello sviluppo sostenibile viene ribadita dal punto 9 della dichiarazione dell'Assemblea Generale ONU che recita:

“Il mondo che immaginiamo è un mondo in cui ogni paese gode di una crescita economica duratura, aperta a tutti e sostenibile [...]. Un mondo in cui i consumi, i processi di produzione e l'uso delle risorse naturali [...] sono sostenibili. Un mondo in cui lo sviluppo e l'impiego della tecnologia sono sensibili al clima, rispettano la biodiversità e sono resilienti. Un mondo in cui l'umanità vive in armonia con la natura [...]” (United Nations, 2015).

Più recentemente, l'Agenda 2030 ha stabilito i cosiddetti “Sustainable Development Goals” (SDGs) per lo sviluppo sostenibile (Lee *et al.*, 2016), con una serie di traguardi da raggiungere entro il 2030, deadline entro la quale le nazioni dovranno aver adempiuto a standard per il raggiungimento dei goal (Griggs *et al.*, 2013; Doyle & Stiglitz, 2014; Vota, 2021).

Con particolare riferimento all'agricoltura, va sottolineato come tale comparto rappresenti uno dei settori più impattanti per l'ambiente. Il pilastro ambientale si riferisce ad una serie di fattori: l'analisi dell'efficienza e dell'entità dei consumi energetici, le emissioni dirette ed indirette di gas e affetto serra, la valutazione dei consumi di acqua diretti ed indiretti, l'importanza della conservazione del suolo, il rispetto complessivo della biodiversità nell'ecosistema agricolo e negli altri ecosistemi di pertinenza e la gestione e tutela del patrimonio paesaggistico (Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare, 2016). In questo contesto, l'agricoltura sostenibile può fornire un'importante opportunità per migliorare e incrementare una gestione efficace delle risorse naturali (Acampora *et al.*, 2019). Da ciò scaturisce l'esigenza di analizzare l'articolazione della sostenibilità nella fitta rete di relazioni tra gli agroecosistemi e i sistemi socioeconomici e di fornire valutazioni del livello di sostenibilità, anche partendo dalla singola unità di produzione identificabile nell'azienda agricola. Come in tutto il settore agroalimentare, l'approccio a scelte produttive sostenibili sta progressivamente acquistando particolare importanza nel settore vitivinicolo, portando al

proliferare di iniziative volte a ridurre l'impatto sull'ambiente, sulla società e l'economia (Iannone, 2018). I produttori di vino, inoltre, hanno compreso che la sostenibilità costituisce un importante mezzo di differenziazione, in un mercato sempre più variegato e competitivo. Molte aziende vinicole capiscono che essere rispettosi dell'ambiente è diventato un asset strategico per il business in termini di differenziazione. Il comparto vitivinicolo ha visto lo sviluppo e la diffusione di numerose iniziative finalizzate a promuovere pratiche di sostenibilità delle produzioni. Questo fermento è un segnale positivo di crescente consapevolezza, da parte di tutti gli attori della filiera, verso un tema di grande attualità. Come è stato anticipato, il termine sostenibilità racchiude in sé una molteplicità di idee e concetti che difficilmente si prestano ad un'unica interpretazione. Questo è ancora più evidente in tutti quei settori, ivi compreso quello vitivinicolo, che hanno un forte legame con il territorio e che, nell'immaginario collettivo, possiedono una componente emozionale legata all'immagine e all'identità del paesaggio (Russo & Marin, 2016). Ne è testimonianza l'elevato numero di progetti in atto, che spesso disorienta gli stakeholder, rendendo difficoltoso lo sviluppo di azioni coordinate, volte al raggiungimento di un modello comune di azione, che permetta all'intero comparto di procedere sulla strada di uno sviluppo coerente con i principi della sostenibilità. La sostenibilità dunque non può essere considerata un semplice ipotetico annuncio o solo uno strumento strategico di marketing ed è importante che gli operatori del settore e il legislatore si interrogino sul tema anche in vista di implementare un unico standard di gestione sostenibile nel settore vitivinicolo (Capri & Valentino, 2017). La sostenibilità sta progressivamente acquistando importanza nel settore vitivinicolo, portando a proliferare di iniziative volte a ridurre l'impatto sull'ambiente, sulla società, e l'economia. Nel primo rapporto sulla sostenibilità del vino si evidenziano ben 14 programmi, riportati nella Tabella 1. che, in qualche modo, mettono in luce il tema della sostenibilità nella produzione del vino (Mencarelli & De Propris, 2014).

| Nome Programma  | Coordinatore / Promotore   |
|---|--|
| 1 Biodiversity Friend   | World Biodiversity Association Onlus   |
| 2 CasaClima Wine  | Agenzia per l'Energia Alto Adige - CasaClima   |
| 3 ECO-PROWINE   | CIRCE - Centro de Investigacion de Recursos y Consumos Energeticos Universidad de Zaragoza |
| 4 Eko Cantina / Eko Wine ★  | Officinae Verdi / WWF / FederBio / Università della Tuscia                                 |
| 5 Gea Vite / Ita.Ca   | Sata Studio Agronomico   |
| 6 Magis   | Bayer Cropscience s.r.l.   |
| 7 Montefalco 2015: New Green Revolution   | Ass. Grandi Cru Montefalco   |
| 8 Salcheto Carbon Free  | Soc. Agr. Salcheto s.r.l. / CSQA Certificazioni s.r.l.                                     |
| 9 SosTain ★   | Ass. Alleanza per la Sostenibilità in Viticoltura / OPERA                                  |
| 10 Sostenibilità Ambientale delle Filiere<br>Agroalimentari Tramite Calcolo del Ciclo di Vita | CCPB s.r.l. / APOCONERPO S.c.A.  |
| 11 Tergeo   | Unione Italiana Vini Soc. Coop.  |
| 12 Vino Libero  | Ass. Vino Libero   |
| 13 vite.net   | Horta srl - spin off di UNICATT Piacenza   |
| 14 V.I.V.A. Sustainable Wine  | MATTM / UNICATT / Agriinnova   |
| 15 Vini 3S  | DIBAF Università della Tuscia / Az. Agr. TREBOTTI  |

**Tab. 1 – Programmi avviati inerenti la sostenibilità della produzione del vino** (Fonte: Mencarelli F., De Propris L., 2014, p. 12)

Tra i diversi progetti, molto interessante appare il Progetto V.I.V.A (Valutazione dell'Impatto della Vitivinicoltura sull'Ambiente), avviato nel 2011 dal Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare, con l'obiettivo di migliorare le prestazioni di sostenibilità dell'intera filiera vitivinicola, attraverso l'analisi di quattro indicatori sviluppati sulla base di standard internazionali: aria, acqua, vigneto e territorio, che comprende l'impatto

socioeconomico e culturale. La collaborazione con il Centro di Ricerca OPERA per l'agricoltura sostenibile dell'Università Cattolica del Sacro Cuore e il Centro di Competenze Agroinnova dell'Università di Torino, ha portato alla prima stesura di un disciplinare, punto di riferimento tecnico rivolto alle aziende interessate ad intraprendere un percorso di sostenibilità. Nel 2016 sono stati pubblicati i nuovi disciplinari "VIVA 2.0", che hanno contribuito a rendere l'applicazione del metodo VIVA più semplice ed efficace, aumentandone la fruibilità per tutti gli operatori del settore. Attraverso il dialogo diretto e aperto con l'industria vitivinicola nazionale, attraverso azioni di formazione e la promozione del dialogo con le associazioni e gli stakeholder, VIVA promuove un approccio volto a consentire la diffusione della cultura della sostenibilità sia a livello nazionale sia internazionale (Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare, 2016).

Come già sottolineato, non esiste una definizione univoca ed esaustiva di sostenibilità, ma in linea generale si concorda sul fatto che si tratti di un concetto multidimensionale che necessita di un approccio olistico. L'ambiente, il benessere degli animali, i diritti dei lavoratori e il commercio equo sono gli aspetti che prioritariamente interessano il settore agroalimentare (Pomarici & Vecchio, 2014),

Come si evince dal Piano quinquennale 2015-2019 elaborato dall' Organismo Indipendente di Valutazione della performance (OIV), le cinque linee strategiche da seguire in ambito vitivinicolo sono:

1. Promuovere una vitivinicoltura sostenibile;
2. Stabilire le regole di autenticità dei prodotti vitivinicoli e promuovere le buone pratiche regolamentari;
3. Comprendere le evoluzioni del mercato e le dinamiche della filiera;
4. Partecipare alla sicurezza del consumatore e prendere in conto le sue aspettative;
5. Rafforzare la cooperazione internazionale e la governance dell'Organismo Indipendente di Valutazione della performance (OIV 2015)

## **4 – Le diverse categorie di vini: un approfondimento sui vini sostenibili**

Le tendenze di consumo, come anticipato, registrano rilevanti novità nel mercato del vino, il quale offre una gamma di prodotti diversificata e adatta ad ogni esigenza dei consumatori (Gilardoni, 2020). In questa sezione della ricerca si analizzano pertanto le categorie di vino, che sono nate dall'esigenza di rispondere a determinate richieste del mercato, oltre che dalla visione e dalla scelta produttiva del vignaiolo stesso. Nello specifico si enunciano le tipologie di vino presenti sul mercato moderno, distinguendole per processi produttivi adoperati, sia in vigna che in cantina; si analizzano pertanto le peculiarità di vini convenzionali, vini biologici, vini biodinamici, vini naturali e vini vegani. Sia in Italia che all'estero c'è una crescente attenzione verso queste categorie di prodotti, come dimostrato dal proliferare di fiere ed enoteche specializzate, e dalle carte dei vini nei ristoranti (Scarso, 2016).

### **4.1 – Il vino convenzionale**

Il vino convenzionale è il vino comunemente più conosciuto e diffuso tra i consumatori; attualmente rappresenta la fetta di più consistente del mercato del vino nel mondo. Esso viene così definito per essere distinto dalle altre tipologie di vino, dalle quali si discosta principalmente in termini di utilizzo di sostanze chimiche. Per la produzione di vino convenzionale si concede, infatti, l'utilizzo di sostanze chimiche, entro i limiti previsti dalla normativa Regolamento (UE n. 1308/2013) sia in fase di coltivazione della vite, sia durante la

fase di vinificazione. Questa scelta produttiva risulta essere la più redditizia in termini di resa e di quantità di uva prodotta, in quanto l'uso di pesticidi e di diserbanti consente di debellare eventuali malattie che potrebbero intaccare la pianta.

La necessità di dover associare alla parola vino un aggettivo che ne identificasse le qualità è sorta negli ultimi anni, in cui si è assistito al proliferare di numerose categorie di vino (es. biologico); fino a pochi decenni fa, parlando di vino non ci si ponevano questioni relative ai metodi produttivi o all'utilizzo di sostanze chimiche, era scontato, accettato, ed era prassi comune della maggioranza degli agricoltori (Villanueva-Rey *et al.*, 2013). Questo fenomeno non è una peculiarità esclusiva del settore vitivinicolo, bensì di tutto il comparto agroalimentare. L'attuale presa di coscienza verso i temi della sostenibilità e la ricerca di un ritorno alla genuinità dei prodotti ha incentivato la differenziazione dell'offerta di prodotti agroalimentari, ivi compreso il vino.

## 4.2 – Il vino biologico

Il vino biologico segue un approccio sostenibile nei confronti dell'ambiente. La differenza più rilevante rispetto alle categorie che verranno esposte successivamente, è che esso gode di un marchio di riconoscimento a livello europeo. Questo marchio ha una storia molto recente nell'Unione Europea, solo dal 2012, infatti, la certificazione biologica è stata estesa alle uve da vino. La normativa europea, in particolare, evidenzia come la dicitura "vino biologico" e il logo europeo in etichetta (Figura 1) siano riservati ai vini ottenuti da uve biologiche senza nessuna pratica enologica e senza superare i limiti di anidride solforosa stabiliti. Per i vini prodotti biologicamente prima del 1° agosto 2012, il produttore può apporre in etichetta la dicitura "Vino da uve biologiche" ma non è autorizzato ad utilizzare il logo.

Un viticoltore biologico deve rispettare specifiche limitazioni, sia nella fase in vigna, sia in cantina. Entrando nel merito le uve devono essere coltivate senza l'utilizzo di sostanze chimiche di sintesi (concimi, diserbanti, anticrittogamici, insetticidi e pesticidi) e senza l'impiego di organismi geneticamente modificati (OGM).

Durante il processo di vinificazione in cantina, invece, si utilizzano solo i prodotti enologici e i procedimenti autorizzati dal Regolamento UE 203/2012. In ogni caso, l'azienda vitivinicola produttrice necessita di una certificazione di conformità da parte di un ente certificatore, appartenente all'elenco degli enti autorizzati. Ulteriore differenza rispetto ai vini convenzionali riguarda il limite complessivo di solforosa ammessa: per i rossi secchi 100 mg/l, mentre per i bianchi secchi 150 mg/l.



**Fig. 1 – Logo europeo per i Vini Biologici e altri prodotti biologici del settore agroalimentare**  
(Fonte: IFOAM EU Group)

### 4.3 – Il vino biodinamico

Per questa particolare categoria di vino è necessaria un'introduzione storica esplicativa delle peculiarità che caratterizzano metodi e processi non convenzionali. L'agricoltura biodinamica fonda le sue origini negli anni Venti del Novecento in Austria, in seguito ad un incontro promosso da agricoltori tedeschi che convocarono Rudolf Steiner, fondatore e filosofo della medicina antroposofica (Steiner, 2014). L'obiettivo di tale incontro fu avviare le prime sperimentazioni volte ad ovviare ai problemi posti dalla chimica in agricoltura, che veniva vista come una minaccia a lungo termine. Il termine biodinamica è composto dalla parola di origine greca "bios", che significa vita e "dinamica, riferita alle forze che si muovono nelle e sulle sostanze, secondo questa teoria. Steiner stabilisce tre principi fondanti della sua teoria, ovvero il rispetto dei contadini nella coltivazione della terra per ridurre il deterioramento, produrre alimenti pregiati e permettere alle piante di crescere in condizioni salubri per essere più forti e resistenti alle malattie. Lo scopo è quello di aiutare la natura ad ottenere una terra sempre più fertile da cui possano trarre beneficio anche le generazioni future.

Grazie a questa visione vennero gettate le basi per una concezione dell'azienda agricola che oggi potremo definire olistica. Per i vini biodinamici non esiste un riferimento normativo, come accade invece per i vini biologici, ma esistono associazioni ed enti che hanno formulato specifici disciplinari. Tra esse la più importante e conosciuta è l'Associazione Demeter International, associazione privata mondiale di produttori biodinamici, che con il proprio marchio identifica prodotti ottenuti nel rispetto dei dettami stabiliti dai principi dell'agricoltura biodinamica (Figura 2).



Fig. 2 – Logo prodotti biodinamici (Fonte: Demeter, 2013)

Altro noto ente è "La Renaissance d'Appellation" (nata nel 2008 in Francia ed ora presente anche in Italia) la quale, nella sua Carta di Qualità, esclude l'utilizzo di ogni varietà di additivi aromatici, di enzimi e batteri, di zuccheri; esclude altresì i metodi di acidificazione e chiarificazione. Le certificazioni biodinamiche pur partendo dai criteri del biologico, fissano limiti più severi, soprattutto nella fase della lavorazione in cantina, in quanto ad ingredienti, materiali e pratiche non ammesse. Ogni azienda produttrice deve comunque rispettare quanto stabilito dal Reg. UE 203/2012 per l'agricoltura biologica, in quanto tutte le aziende biodinamiche sono prima di tutto biologiche.

### 4.4 – Il vino vegano

La dieta vegana si sta diffondendo in modo capillare tra la popolazione mondiale e italiana; nel nostro paese nel 2019 la percentuale ha raggiunto l'1,9% del mercato, in crescita di addirittura un punto percentuale rispetto all'anno precedente e guadagnando margini sul regime vegetariano (Statista 2018). Le produzioni dedicate ai vegetariani e ai vegani sono sempre più numerose e in continua crescita. La scelta dei consumatori è orientata verso l'acquisto di prodotti *cruelty-free*.

L'alimentazione vegana nasce ufficialmente nel 1944 da un gruppo di sei vegetariani, membri della "Vegetarian Society", che decisero di non consumare nessun prodotto di origine animale. Il termine *vegan*, coniato da Donald Watson, è la contrazione del termine *vegetarian* che racchiude l'ideologia del suo inventore, ovvero l'inizio e la fine del "vegetarianismo". Questo regime alimentare si basa, al contrario delle credenze comuni, non tanto sulla lotta contro l'uccisione degli animali, ma sul rifiuto verso uno stile di vita basato sullo sfruttamento intensivo di ogni forma di vita. I vegani si allontanano dalle attività in cui l'uomo esercita un potere assoluto sulle altre forme di vita. Chi concorda con questa filosofia si dissocia da un'ampia gamma di prodotti, non solo alimentari, come cosmetici che prevedono la sperimentazione sugli animali, ma anche capi di abbigliamento e prodotti per la pulizia ad esempio.

Per tali ragioni, i vegani scelgono, quindi, vini che abbiano solo sostanze di origine minerale e con adeguate garanzie non solo nella fase di vinificazione, ma anche nella fase di coltivazione, che non deve essere intensiva e di sfruttamento (De Bernardin, 2016). Attualmente non esiste una normativa specifica che delinei le caratteristiche e le regole proprie del vino vegano. Le diciture "vegano" o "vegetariano" sono di fatto informazioni facoltative, che comunque, devono sottostare alle norme generali di etichettatura, ossia veridicità, non ingannevolezza e oggettività. Il regolamento comunitario in materia di etichettatura (Reg. CE 1169/2011) stabilisce le informazioni volontarie e facoltative relative alle caratteristiche degli alimenti vegetariani o vegani. Esistono però marchi creati da enti o associazioni private che li concedono in uso ai produttori di vino sulla base di specifici regolamenti interni. L'AVI (Associazione Vegetariana Italiana) promuove il marchio "Qualità Vegetariana Vegan®", di cui possono godere le imprese solo dopo aver ottenuto la certificazione da parte di un ente terzo indipendente. Il marchio apposto sulle etichette del vino garantisce al consumatore il consumo di un prodotto privo di ogni derivato di origine animale e viene concesso sulla base di verifiche ispettive e controlli condotti in azienda. Il marchio VeganOk è la certificazione vegana più diffusa e nota all'interno del mercato mondiale ed è l'unico nato in Italia (Figura 3)



Fig. 3 – Logo Marchio VeganOk (Fonte: VeganOK <https://www.veganok.com/it/disciplinare/>)

#### 4.5 – Il vino naturale

Il cosiddetto vino naturale rappresenta uno dei più grandi enigmi che caratterizzano il settore vitivinicolo, oltre ad essere bersaglio di numerose critiche. Non esiste una definizione univoca e universalmente riconosciuta di vino naturale, ma ciò che accomuna i produttori di questa categoria è il minor intervento possibile in vigna ed in cantina e l'assenza di additivi chimici. "Con il termine vino naturale, si fa riferimento ad una certa categoria di vini che, oltre ad adottare tecniche dell'agricoltura biologica, non ammette nessuna sostanza addizionata al mosto, quindi non viene utilizzato nessun correttore di acidità, anidride solforosa o coadiuvanti

vari” (Facciolla, 2014). L’approccio naturale è una sorta di ritorno alle origini, di contatto più genuino tra natura, produttore e consumatore.

Alla base della viticoltura naturale c’è sicuramente la cura del suolo, piante e terreni, infatti, vengono trattati solo con prodotti naturali e ogni processo viene svolto a mano dagli agricoltori, compresa la vendemmia. Vigè il divieto di utilizzo di concimi chimici e diserbanti, così come di fitofarmaci di sintesi. I vitigni autoctoni sono un ulteriore fondamento della viticoltura naturale, visti come espressione unica e inimitabile del territorio in cui nascono. In cantina vengono seguiti gli stessi principi: divieto di uso di lieviti selezionati, utilizzo di solfiti a dosaggio molto basso o nullo, divieto di pratiche enologiche invasive, quali la modifica del quadro acido, l’uso di additivi, di concentratori e di microfiltri sterilizzanti. Queste pratiche necessitano di grande esperienza e conoscenza, poiché i vignaioli affrontano rischi e complicazioni, legati all’imprevedibilità della natura. *“Il vino naturale si fa in vigna: il vino naturale proviene da uve coltivate in vigna con metodi tradizionali (trattamenti ridotti al minimo e impiegati solo se necessitano, non preventivamente, con zolfo, rame possibilmente di miniera e poltiglia bordolese), agricoltura biologica, agricoltura biodinamica o altri metodi naturali che escludono l’impiego della chimica di sintesi”*. Il vino naturale, quindi, si fa in vigna partendo da vigneti posti in posizioni vocate, senza forzare la produzione, stimolando la forza e l’equilibrio delle piante e lavorando per la fertilità del suolo.

Come per le due categorie di vino precedentemente esposte, non esiste ad oggi un regolamento specifico. Sono sempre più diffuse, anche in Italia, le associazioni ed i consorzi di vini naturali che mirano a definire disciplinari e regole per guidare ed unire i vignaioli nel loro operato. Tra le principali in Italia troviamo VinNatur, un’associazione fondata da Angiolino Maule nel 2006, che ha come obiettivo, e scopo statutario, la promozione di attività dirette alla coltivazione della vite e alla produzione di vini di qualità, secondo metodi naturali legati al territorio, senza forzature tecnologiche. L’associazione, ad oggi, conta oltre 170 produttori di diversi paesi: Italia, Austria, Germania, Spagna, Francia, Portogallo, Repubblica Ceca, Slovenia. VinNatur mira ad assumere il ruolo di garante a favore di chiarezza e trasparenza nei confronti di chi sceglie di bere un vino naturale. Per questo motivo, il 15 luglio 2016 è stato approvato il Disciplinare di produzione del vino VinNatur in vigore dal 2017 e recentemente modificato il giorno 13 marzo 2020. L’assemblea ha concesso ai soci con due o più anni di adesione, la possibilità di inserire in etichetta il logo VinNatur (Figura 4). Questo documento mette “nero su bianco” le pratiche di vigna e cantina ammesse e non ammesse, secondo la visione della viticoltura dei vignaioli naturali.



**Fig. 4 – Logo VinNatur** (Fonte: <https://www.vinnatur.org/>)

Nel panorama italiano citiamo anche il Consorzio ViniVeri. L’obiettivo di questa unione consortile è quella di “ottenere un vino in assenza di accelerazioni e stabilizzazioni, recuperando il miglior equilibrio tra l’azione dell’uomo ed i cicli della natura” (Consorzio Vini Veri 2018). Tra le regole che il gruppo si impone troviamo: coltivazione di vitigni autoctoni, vendemmia manuale, utilizzo esclusivo di lieviti indigeni presenti sull’uva ed in cantina, fermentazione

senza controllo della temperatura, esclusione di ogni azione chiarificante e della filtrazione che alteri l'equilibrio biologico e naturale dei vini.

Una delle critiche più diffuse che colpisce il mondo del vino naturale è legata proprio a questo aggettivo. Esso, infatti, si riferisce ai prodotti che offre la natura, frutti e piante, tra cui rientra sicuramente l'uva, non però il vino. L'operato dell'uomo, infatti, è indispensabile per ottenere questo prodotto. Un bene prettamente naturale è, ad esempio, un frutto colto e immenso sul mercato senza aver subito processi di lavorazione o trasformazione, il vino necessita al contrario di essere lavorato. Come testimonia uno dei più celebri vignaioli naturali italiani, Frank Cornelissen: *"I vini nascono dall'uomo, non nascono nella natura: il vino non è natura, è cultura"*. Cornelissen viticoltore di origine belga, naturalizzato siciliano e tra i più grandi interpreti del terroir dell'Etna afferma, ancora, che: *"L'uomo deve trovare una simbiosi perfetta con la natura, dominandola non tireremo mai fuori quello che vogliamo. Quando facciamo una vigna andiamo a distruggere parte della natura, è lì che bisogna trovare un equilibrio di bellezza e di inserimento. È un gioco molto fine, difficile e anche molto personale"* (Forte, 2018).

Tra le credenze popolari legate ai vini naturali, inoltre, spicca lo scetticismo riferito alla qualità e alla pulizia di tali vini. La naturalità e la genuinità non deve infatti essere utilizzata come scusante di difetti che si potrebbero riscontrare all'assaggio. La produzione di vino naturale è in continua crescita ed entro il 2023 Italia, Francia e Spagna arriveranno a produrre due miliardi di bottiglie (Enolò, 2020). Dal 2013 ad oggi il settore ha raddoppiato i consumi e la produzione non è da meno. A fare il bilancio e a fare previsioni attendibili sulla base di quella che è oggi la realtà del vino naturale, è l'IWSR (International Wine and Spirits Research). Il dato da cui partire è quello del 2018. Il settore ha registrato un fatturato di 3,3 miliardi di euro su un totale di 165,8 miliardi di euro registrato dal mercato complessivo. Secondo le stime fatte dall'IWSR su 5 Paesi chiave, ovvero Francia, Italia, Spagna, Germania e Usa si prospetta una produzione di 316,2 milioni di bottiglie con un aumento del 48% rispetto al 2018

## 5 – Intervista qualitativa

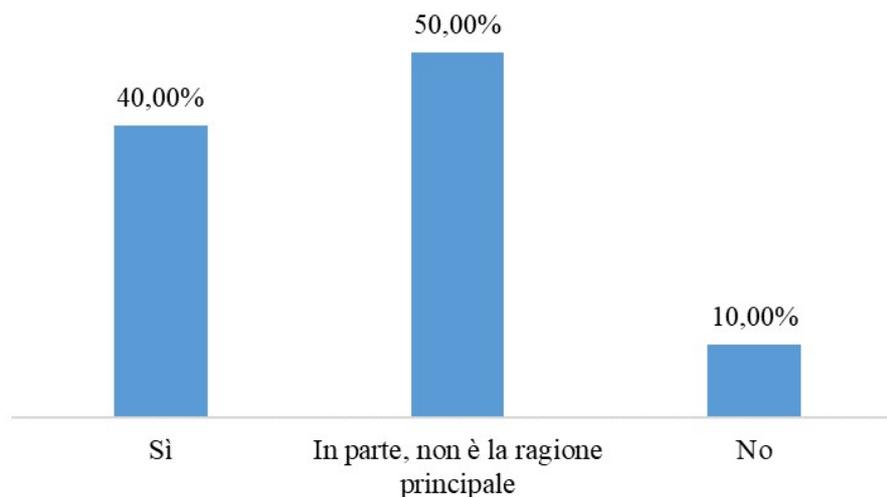
La crescente importanza del segmento del vino naturale ha ispirato la seconda parte della ricerca, che prevede un'indagine qualitativa presso l'alta ristorazione, al fine di comprendere la sensibilità di tale categoria di acquirenti nei confronti di un prodotto che sembra rispondere alla crescente attenzione dei consumatori verso la sostenibilità, intesa nella sua più ampia accezione.

All'interno del *cluster* coinvolto (99 ristoranti) nell'intervista qualitativa, su 40 rispondenti, 9 sono ristoranti che hanno ottenuto la Stella Michelin (nello specifico 8 ristoranti con una Stella Michelin e 1 con tre Stelle) e la restante parte gode di riconoscimenti come Piatto Michelin e altri riconoscimenti di guide nazionali (Espresso, Gambero Rosso). Dopo aver analizzato le singole risposte, sono state individuate cinque macrocategorie, ricavate dalle risposte stesse. Su una base di 40 rispondenti:

- 6 hanno affermato di aver conosciuto e assaggiato vini naturali in occasioni di fiere e manifestazioni di settore (tra cui Live Wine e Vinitaly),
- 7 durante visite in cantina conoscendo direttamente il produttore,
- 6 grazie a degustazioni e seminari dedicati ai vini naturali,
- 5 attraverso la proposta di un fornitore o distributore,
- 16 su consiglio di amici e colleghi del settore della ristorazione.

Le visite in cantine, stando a quanto emerso dall'intervista, sono utili a conoscere direttamente il produttore, ad osservare i processi e le tecniche produttive, soprattutto in ottica della futura comunicazione al cliente; lo *storytelling* e il racconto di un vino sono infatti sempre più ricercati dai consumatori (McCloskey, 1991), i quali dimostrano attitudini alla scoperta e alla conoscenza di nuovi prodotti: raccontare la storia di un viticoltore aiuta a migliorare la percezione organolettica del prodotto stesso, grazie al contributo che giocano le emozioni e il

coinvolgimento. Il 40% degli intervistati concorda sull'importanza della selezione di prodotti di qualità in ogni ambito, non solo in cucina come si è portati a credere, anche in un'ottica di coerenza e unicità della proposta. La componente qualitativa e organolettica di un vino deve essere innanzitutto piacevole e apprezzata, e i vini naturali sembrano rispondere alle esigenze manifestate dai ristoratori, i quali hanno manifestato critiche all'omologazione spesso presente nella categoria dei vini convenzionali. Un aspetto riscontrabile in tutte le risposte ricevute riguarda l'importanza dell'impatto sostenibile delle produzioni vinicole naturali, evidenziato nel Grafico 1: la componente legata alla sostenibilità è ritenuta importante dal 90% degli intervistati, anche se in molti casi non rappresenta la ragione principale di scelta (Figura 5).

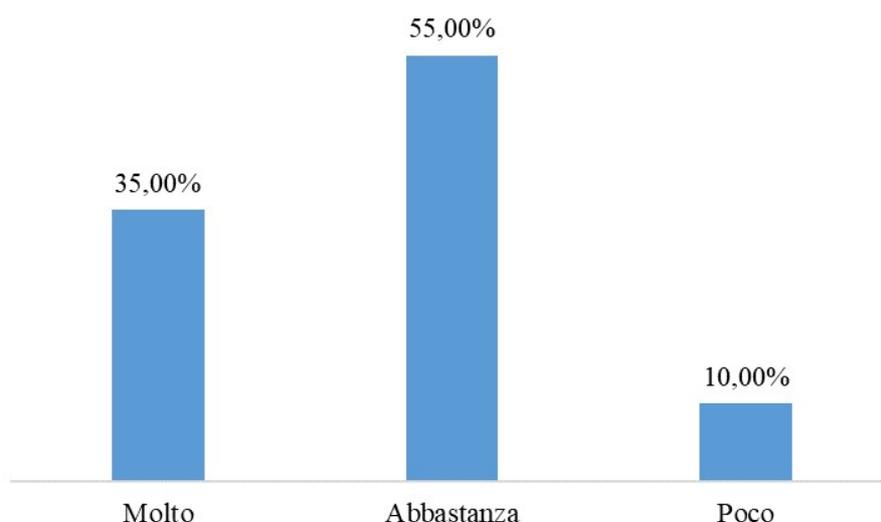


**Fig. 5 – Rapporto tra sostenibilità e scelta di vini naturali** (Fonte: Nostra rielaborazione)

Il sondaggio ha inoltre analizzato la provenienza principale dei vini naturali che si possono trovare nella ristorazione italiana. Il 33 ristoratori propongono vini provenienti sia dall'Italia che da paesi esteri; 4 invece solo vini naturali nazionali, mentre 3 hanno una proposta di vini naturali principalmente stranieri. Tra i paesi produttori più volte citati dal campione intervistato troviamo Francia (presente in tutte le risposte), Slovenia, Austria, Germania, Georgia, Spagna, Slovacchia, Libano e Grecia. Oltre a valutare le motivazioni che giustificano le scelte dei ristoratori, l'intervista ha voluto indagare il grado di soddisfazione derivante dalla vendita di vino naturale, poiché l'aspetto remunerativo è fondamentale per la sopravvivenza di una realtà imprenditoriale, così come il grado di apprezzamento da parte della clientela. I ristoratori si sono mostrati molto soddisfatti per il 35%, abbastanza soddisfatti per il 55% e poco soddisfatti per il restante 10% (Figura 6).

I canali di approvvigionamento prediletti dai ristoratori sono i distributori specializzati per il 75% e gli acquisti diretti dal produttore per il 25%. Questo dato è facilmente analizzabile, in quanto non è sempre possibile recarsi sul luogo di produzione e ci si affida conseguentemente ai consigli e alle proposte dei fornitori di fiducia, che hanno una funzione di tramite per la conoscenza di nuovi prodotti (Pantini & Piccoli, 2011). L'intervista si conclude con una domanda volta ad analizzare la percezione del mercato da un punto di vista interno di chi opera nel settore. È stata indagata l'opinione relativa al connubio tra l'alta ristorazione e i vini naturali, con uno sguardo rivolto alle possibili evoluzioni future. I ristoratori si sono rivelati concordi con il legame esistente tra questi due mondi.

Sono da evidenziare le risposte di tre intervistati, i quali si sono dimostrati titubanti poiché, constatano, tra i consumatori un certo grado di confusione su cosa sia un vino naturale, da sommarsi a credenze e abitudini di consumo radicate.



**Fig. 6 – Soddisfazione vendita vini naturali** (Fonte: Nostra rielaborazione)

Sono gli stessi ad affermare che è un processo che va implementato con il tempo, ma che sicuramente darà i suoi frutti, a favore di prodotti di eccellenza, senza badare alle categorizzazioni (naturale, biologico, ecc.). *“Credo sia vincente dal punto di vista commerciale, ma una buona percentuale dei clienti resta fidelizzata ai vini convenzionali. Credo che tra qualche anno, quando il cosiddetto vino naturale diventerà di uso comune, si tenderà ad utilizzare semplicemente il vino buono, senza pensare alla categoria di appartenenza”*. I ristoratori gourmet sottolineano l'importanza della comunicazione e nella spiegazione dei vini naturali al cliente. Essendo prodotti non apprezzabili da tutti i palati, necessitano di un racconto e di informazioni che aiutino il cliente a vivere un'esperienza complessiva (Pine & Gilmore, 1999). I consumatori, inoltre, sono sempre più curiosi e attenti a ciò che mangiano e bevono e desiderano essere stupiti con nuove proposte. *“Aumentano sempre più i clienti che desiderano provare vini naturali. Stanno cambiando i gusti. Cresce il desiderio di sorpresa quando si assaggia un vino”*. Il ruolo del sommelier, del cameriere o del ristoratore assume pertanto un'importanza strategica nella vendita del vino naturale: i consumatori si fidano e si affidano spesso ai consigli che ricevono al ristorante. *“Credo che sia molto veicolato da chi consiglia cosa bere durante un percorso gastronomico visto che le persone per la maggior parte desiderano fare un'esperienza a tavola lasciandosi trasportare ma interessati a sapere e conoscere”*. Per concludere, è emerso un particolare riferimento all'abbinamento vino-cibo. I vini naturali, grazie a spiccate e ricche qualità organolettiche, si prestano ad abbinamenti nuovi e talvolta inconsueti, che portano il cliente a divertirsi e ad ampliare la propria capacità gustativa. Un aspetto riscontrabile in tutte le risposte ricevute riguarda l'impatto sostenibile delle produzioni vinicole naturali, l'attenzione alle piccole realtà produttive, al rispetto delle peculiarità dei diversi territori, in aggiunta a componenti salutistiche derivanti dal non utilizzo di sostanze chimiche.

## 6 – Conclusioni

Il vino naturale rappresenta un'espressione di viticoltura sostenibile, che rispetta l'ecosistema del territorio in cui viene prodotto e al contempo le esigenze di una domanda sempre più attenta al consumo di prodotti genuini, che non contengano sostanze dannose per la salute. Negli ultimi decenni, i consumatori hanno infatti sviluppato un forte senso di responsabilità nei confronti dell'ambiente, prediligendo prodotti agroalimentari ecosostenibili e biologici, per contrastare le produzioni intensive e favorire i piccoli produttori locali (Pavione, Pezzetti & Gazzola, 2017). Lo stesso sta avvenendo nel settore della viticoltura e sono soprattutto i consumatori più giovani

a farsi promotori di un consumo informato, selettivo e consapevole (Gazzola, Pavione, Pezzetti & Grechi, 2020).

Un target particolarmente rilevante per il vino biologico è rappresentato dai *Millennial* (Pomarici & Vecchio, 2018), che oggi rappresentano in Italia circa l'11% dei consumatori di vino (Bastian *et al.*, 2017). Essi si dimostrano maggiormente influenzati dai consigli conoscenti e ristoratori e sono più attenti a caratteristiche che richiamano la naturalità del vino. Sono i giovani consumatori, inoltre, a spendere maggiormente: nel 2017 il 42% ha avuto almeno un'occasione di acquisto di vino di fascia premium (35 € per il consumo fuori casa). Questi dati confermano l'evoluzione delle esigenze e dei valori dei consumatori di oggi (Meler *et al.*, 2017). Si consolidano i trend degli ultimi anni e viene accantonata definitivamente l'idea che la quantità sia meglio della qualità. La cosiddetta "premiumizzazione" (US Landscapes Report 2017), sembra essere la strada da seguire nei confronti di consumatori che prediligono prodotti artigianali e locali, confermando il valore della territorialità.

Secondo la letteratura, i consumatori che sono consapevoli dell'impatto sociale e ambientale delle loro scelte di consumo prestano maggiore attenzione alle informazioni visualizzate fornite su un vino. La ricerca della qualità è accompagnata dal desiderio di provare nuovi prodotti, di vivere un'esperienza enogastronomica unica nel suo complesso. Come abbiamo visto l'aspetto emozionale influenza notevolmente la percezione dei sapori e la decisione di acquisto. In questo contesto è importante il ruolo della ristorazione, che in linea con le nuove esigenze dei consumatori, propone una cucina sostenibile e di valorizzazione dei prodotti locali, specialmente nel segmento dell'alta ristorazione moderna, la cosiddetta cucina gourmet o *fine dining*.

Gli chef che propongono una cucina di eccellenza, a partire da quelli stellati, attuano un'attenta selezione delle materie prime e dei fornitori e lo stesso avviene nella scelta dei vini. Come si evince dai risultati dei questionari e delle interviste, la maggior parte dei ristoratori ha deciso di inserire i vini naturali all'interno delle proprie carte dei vini, sia per rispondere alle richieste della clientela, sia per seguire la filosofia su cui si basa la propria offerta culinaria. È emerso, infatti, che l'alta ristorazione mira a offrire un servizio di eccellenza coerente in ogni aspetto: dagli ingredienti utilizzati in cucina, ai vini scelti fino al servizio di sala. La comunicazione e il racconto da parte del personale di sala dev'essere in grado di trasmettere alla clientela i valori che caratterizzano una determinata filosofia di ristorazione (Gorini *et al.*, 2021).

I consumatori, inoltre, si dimostrano particolarmente interessati a conoscere la provenienza dei prodotti e la storia dei produttori. Sono gli stessi ristoratori ad affermare, inoltre, l'importanza di incontrare direttamente i produttori, recandosi nelle loro cantine per conoscere i metodi di produzione e farsi raccontare la loro idea di viticoltura. Gli intervistati hanno affermato inoltre, che alla base della scelta di vini naturali, l'aspetto più rilevante è la piacevolezza e la qualità del prodotto, proprio per sfatare la convinzione che i vini naturali siano prodotti spesso non stilisticamente corretti: si scelgono determinati vini, non perché sono naturali, ma perché sono buoni.

Sulla base della letteratura citata e sulla base dei risultati estrapolati dall'indagine, la convinzione è che la strada da seguire, per il mercato dei vini naturali, sia quella della collaborazione con l'offerta gastronomica di alta qualità, al fine di elevare un prodotto che spesso viene considerato non adatto a tutti i palati. Per raggiungere un ampio bacino di utenti, dai più esperti ai meno preparati, è necessario però attuare un'adeguata e competente comunicazione, per permettere al cliente di conoscere e comprendere prodotti talvolta nuovi e sconosciuti. In conclusione, si può affermare che il mondo dei vini naturali e l'alta ristorazione sono destinati a coesistere e collaborare per promuovere quei valori che li accomunano e per proporre ai consumatori un'offerta enogastronomica coerente e di elevato livello qualitativo, soprattutto nei confronti dei giovani consumatori, che dimostrano una buona attitudine nei confronti della qualità.

## 7 – Bibliografia

- Martucci, O., Arcese, G., Montauti, C., & Acampora, A. (2019). Social Aspects in the Wine Sector: Comparison between Social Life Cycle Assessment and VIVA Sustainable Wine Project Indicators. *Resources*, 8(2), 69.
- Johnson, T. E., Danner, L., & Bastian, S. E. (2017). Consumer segmentation methods for the wine market. *Ref. Modul. Food Sci.*
- Bennett, M., James, P., & Klinkers, L. (1999). Key themes in environmental, social and sustainability performance evaluation and reporting. *Sustainable measures: Evaluation and reporting of environmental and social performance*, 29-74.
- Capri, E., & Valentino, F. (2017). Sviluppi per un unico standard di gestione sostenibile del settore vitivinicolo in Italia. Relazione al Convegno sulla “Sostenibilità in viticoltura” organizzato a Siena il 4 novembre 2017.
- Cardano, M. (2011). *La ricerca qualitativa* (Vol. 1). Il Mulino.
- Commissione delle Comunità Europee (2002). *Comunicazione della Commissione relativa alla responsabilità sociale delle imprese: un contributo delle imprese allo sviluppo sostenibile*. Bruxelles, 2002. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2002:0347:FIN:IT:PDF>
- Cornelissen, F. (online). Azienda Agricola Frank Cornelissen. <https://www.frankcornelissen.it/?lang=it>
- De Bernardin, S. (2016 online). *Vino vegano, cos'è e come fare a riconoscerlo*. <https://www.vegolosi.it/news/vino-vegano-cose-e-come-fare-a-riconoscerlo/>
- Demeter, (2013). Norme Direttive (standard) per l'etichettature dei prodotti DEMETER con il nuovo logo DEMETER E BIODYNAMIC®. [www.demeteritalia.it](http://www.demeteritalia.it)
- Doyle, M.W., & Stiglitz, J. E. (2014). Eliminating extreme inequality: A sustainable development goal, 2015–2030. *Ethics & International Affairs*, 28(1), 5-13
- Elkington, J. (2007). *Triple bottom line*. In Visser, W., Matten, D., Pohl, M. and Tolhurst, N. (Eds.) *The A to Z of corporate social responsibility*. Sussex: John Wiley and Sons, Ltd.
- Enolò (2020). *Vino naturale: nel 2023 si produrranno 2 miliardi di bottiglie*. <https://www.enolo.it/vino-naturale-produzione-vinnatur-genova/>
- Facciolla, E. (2014). *Differenza fra vino biologico, naturale e vino biodinamico*. <https://www.tuttogreen.it/vino-biologico-naturali/> <https://www.tuttogreen.it/vino-biologico-naturali/>
- Gorini, A., Gazzola, P., Amelio, S., & Pavione, E. (2021). L'importanza della comunicazione per i produttori di vino. L'esperienza delle 10 principali family business. *Economia Aziendale Online*, 12(1), 13-26.
- Gazzola, P., & Colombo, G., (2014). CRS integration into the corporate strategy, *CrossCultural Management Journal*, 2, 331-338.
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: a gender/generation quantitative approach. *Sustainability*, 12, 2809.
- Gilardoni, G. (2020). The culture and sustainability of Italian wine: comparison between these two elements. *Economia Aziendale Online*, 11(3), 359-368
- Griggs, D., Stafford-Smith, M., Gaffney, O., Rockström, J., Öhman, M. C., Shyamsundar, P., & Noble, I. (2013). Policy: Sustainable development goals for people and planet. *Nature*, 495(7441), 305.
- Iannone, B. (2018). Gli Intangible quali fattori competitivi nel settore agro-alimentare. Dinamiche di sviluppo nel vitivinicolo e nel settore della pasta in Abruzzo. *Economia Aziendale Online*, 8(4), 243-261.
- IFOAM Organics Europe (online). <https://www.organicseurope.bio>
- IWSR (online). Organic Wine Report. <https://www.theiwsr.com/organic-wine-report/>
- Kathleen, E. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.

- Lee, B. X., Kjaerulf, F., Turner, S., Cohen, L., Donnelly, P. D., Muggah, R., & Waller, I. (2016). Transforming our world: implementing the 2030 agenda through sustainable development goal indicators. *Journal of public health policy*, 37(1), 13-31.
- Mccloskey, D. N. (1991). *Storytelling in Economics*. in: Economics and Hermeneutics, ed. DON LAVOIE, London/New York: Routledge, 2014, 59-73.
- Meler, M., Horvat, D., & Kristic, J. (2017). Wine consumer traits. *Journal of Agricultural, Food and Environmental Sciences*, 70(4), 20-26.
- Mencarelli, F., & De Propriis, L. (2014). Mappa dei modelli di produzione sostenibile: gli indicatori della sostenibilità del vino. *Primo Rapporto sulla Sostenibilità del Vino (Roma 25 ottobre 2014)*, p. 40, <http://www.vinosostenibile.org/wp-content/>
- Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare (2016). *Linee guida di sostenibilità del progetto VIVA*. [https://www.minambiente.it/sites/default/files/archivio/allegati/LINEE\\_GUIDA.pdf](https://www.minambiente.it/sites/default/files/archivio/allegati/LINEE_GUIDA.pdf)
- OIV. *Piano strategico dell'OIV 2015-2019* (online). <https://www.oiv.int/public/medias/3348/ps-2015-2019-it.pdf>
- OIV. (2019). *Statistical Report on World Vitiviniculture*. <https://www.oiv.int/public/medias/6782/oiv-2019-statistical-report-on-world-vitiviniculture.pdf>
- OIV. *Risoluzione OIC-CST 518-2016 principi generali dell'OIV sulla vitivinicoltura sostenibile – aspetti ambientali, sociali, economici e culturali*. <https://www.oiv.int/public/medias/4989/oiv-cst-518-2016-it.pdf>
- Onwuegbuzie, A. J., Leech, N. L., & Collins, K. M. (2012). Qualitative analysis techniques for the review of the literature. *Qualitative Report*, 17, 56.
- Pantini, D., & Piccoli, F. (2011). *Il vino oltre la crisi. Com'è cambiato il mercato mondiale del vino con la crisi economica: criticità ed opportunità per i produttori italiani*. Roma, Agra Editrice.
- Pavione, E., Pezzetti, R., & Gazzola, P. (2017). The Role of “Slow Territories” in the Development of Sustainable Tourism. *European Scientific Journal*, 13, 238-248.
- Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy, in Harvard Business School Press, Boston*. (Trad. It., 2000). *L'economia delle esperienze*. Etas, Milano
- Pomarici, E., & Vecchio, R. (2014). Millennial generation attitudes to sustainable wine: an exploratory study on Italian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 66, 537-545.
- Pomarici, E., Asioli, D., Næs, T., & Vecchio, R. (2018). Young consumers' preferences for water-saving wines: an experimental study. *Wine Economics and Policy* 7 (1), 65-76.
- Regolamento (UE) n. 1308/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio. (2013). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/it/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013R1308>
- Regolamento (UE) n. 203/2012 del Parlamento europeo e del Consiglio. (2012). [http://www.ccpb.it/wp-content/uploads/documenti/2012\\_203\\_Reg\\_CE.pdf](http://www.ccpb.it/wp-content/uploads/documenti/2012_203_Reg_CE.pdf)
- Renaissance des Appellations. (2021). *Biodynamie, la viticulture pour demain*. <https://renaissance-des-appellations.com>
- Russo, V. (2015). *Neuromarketing, comunicazione e comportamenti di consumo. Principi, strumenti e applicazione nel food and wine*. Milano, Franco Angeli.
- Scarso, S. G. (2016). *Marketing del vino. Dalle etichette ai social network, la guida completa per promuovere il vino*. In “Impulsi Scientifico Spirituali per il Progresso dell'Agricoltura”. Antroposofica Editrice
- Statista, su dati Tannico Spa. (2018). *Share of sales of alternative wines (vegan, orange, natural) on the platform Tannico in Italy from 2015 to 2018, by type*. <https://www.statista.com/statistics/1063923/share-of-tannico-sales-of-alternative-wines-by-type-in-italy/>
- United Nations. (2015). *Transforming our world: the 2030 Agenda for sustainable development*. <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld/publication>
- US Landscapes Report. (2017). <https://www.wineintelligence.com/downloads/us-landscapes-2017/>
- VeganOk. (2016). *Disciplinare Etico*. <https://www.veganok.com/it/disciplinare/>

- VinNatur. (2021). <https://www.vinnatur.org/>
- Consorzio Vini Veri (2018). *La regola*. <https://www.viniveri.net/socidel-consorzio/la-regola/>
- Villanueva-Rey, P., Vázquez-Rowe, I., & Moreira, M. (2013). Comparative life cycle assessment in the wine sector: biodynamic vs. conventional viticulture activities in NW Spain. *Journal of Cleaner Production*, 65, 330-341.
- Vota, V. (2021). L'impatto della Pandemia da COVID-19 sui Sustainable Development Goals. *Economia Aziendale Online*, 12(1), 57-80.
- Yin, R. K. (2016). *Qualitative Research from Start to Finish*. Second Edition the Guilford press New York London