



ECONOMIA MARCHE Journal of Applied Economics

Vol. XXXVIII, No. 1, June 2019

Il marketing del vino biologico: opportunità e criticità per le imprese vitivinicole delle Marche

P. F. L. Fraboni *Università Politecnica delle Marche*

Sommario

Nobilitato nella storia, riconosciuto nella Bibbia, il vino ha tramandato una immagine positiva di sé stesso, quale amplificatore delle situazioni e delle sensazioni, qualificandosi come un'intensa esperienza del vivere. Nel corso dei secoli, il vino ha saputo tramutarsi e raccontarsi, avviando una silenziosa tensione verso l'innovazione che lo ha portato ad essere protagonista fino ai nostri giorni. Il vino è ora chiamato a rispondere ad una nuova sfida, uno sviluppo che abbinerà salubrità, sostenibilità e qualità all'interno di ogni bottiglia. Questa nuova ed ulteriore complessità è la sfida del biologico. In un contesto rilevatosi così effervescente, ci si è chiesti se le imprese vitivinicole delle Marche, regione dalle molteplici potenzialità inespresse, stiano subendo o conducendo questa trasformazione, se siano consapevoli delle opportunità e delle criticità che il biologico pone ad esse, con l'attenzione rivolta alle questioni produttive e di marketing. In questo contributo si è cercato di rispondere a tali interrogativi mediante l'analisi dei regolamenti europei in materia, e attraverso lo studio della letteratura prevalente e dei dati statistici significativi provenienti da fonti ufficiali. Infine, attraverso una ricerca esplorativa di tipo qualitativo si è indagato come delle importanti e rappresentative imprese vitivinicole marchigiane stiano affrontando "la sfida del bio". Per quanto una ricerca così progettata possa presentare alcuni limiti nel delineare il fenomeno oggetto di interesse, sicuramente i risultati ottenuti possono essere importanti indicatori chiave dei processi evolutivi in corso e suggestivi spunti per ulteriori e approfondite indagini. Non si può più nascondere come il biologico sia divenuto un settore sempre più trainante e dinamico per l'economia italiana e, come si vedrà, una notevole opportunità per il comparto enologico marchigiano. .

Classificazione JEL: *M31, Q13*

Parole Chiave: *Marketing, Vino biologico*

Affiliations and acknowledgements

Pier Franco Luigi Fraboni, Dipartimento di Management, Facoltà di Economia Giorgio Fuà, Università Politecnica delle Marche, Ancona, pierfrancoluigi@gmail.com

Suggested citation

Fraboni, P. F. L. (2019), Il marketing del vino biologico: opportunità e criticità per le imprese vitivinicole delle Marche, *ECONOMIA MARCHE Journal of Applied Economics*, XXXVIII(1): 35-58.

1 Lo scenario del vino biologico italiano e marchigiano

Negli ultimi anni sono in netta crescita le superfici dei vigneti coltivati secondo i dettami biologici. I vigneti bio nel nostro Paese hanno raggiunto nel 2016 una superficie totale di 103.545 ettari, di cui circa 66.133 effettivi e 37.412 in conversione, facendo registrare un incremento di circa il 24% rispetto all'anno precedente. La Sicilia, con 38.935 ettari, è la regione che ha la più grande superficie dedicata ai vitigni bio, seguita dalla Puglia (con 15.990 ettari) e dalla Toscana (con 12.382 ettari). Se si rapportano le superfici destinate al vitigno bio sul totale delle superfici vitigni, si ottengono dati riguardanti il tasso di penetrazione dei vitigni bio sui vigneti totali per ogni regione. Da questo confronto emerge che la regione con la maggiore incidenza di vitigni bio sui vigneti totali è la Basilicata con un 58%, seguita dalla Calabria con un 48% e dalla Sicilia con un 36%. La Marche si posizionano in un ottimo quarto posto, con un tasso di penetrazione dei vigneti bio sui vigneti totali del 32%.

I consumatori apprezzano sempre di più il vino biologico. Nel 2016 le vendite di vino biologico hanno raggiunto complessivamente 275 milioni di euro, registrando un +34% rispetto al 2015. Il mercato interno (considerando tutti i canali) vale il 30% del totale (83 milioni di euro, +22% rispetto al 2015).¹ Secondo i risultati di una recente indagine di Nomisma, il 41% degli italiani tra i 18 e i 65 anni ha consumato nel 2017 almeno un vino a marchio bio; si tratta di un dato eccezionale se si considera che nel 2013 la quota era appena del 2%. A una domanda in così forte aumento, sta corrispondendo una produzione annua di circa 500 milioni di litri², destinati soprattutto al canale delle enoteche, dei negozi specializzati, all'ho.re.ca. e ultimamente anche alla grande distribuzione, nella quale le vendite di vini bio sono in grande sviluppo.

Negli ultimi anni la Grande Distribuzione Organizzata (GDO) sta dimostrando una grande attenzione nei confronti dei vini biologici; il numero delle referenze in assortimento è cresciuto molto, passando da 154 nel 2015 a 336 nel 2017, più che raddoppiate. Secondo i dati di IRI, nei supermercati e negli ipermercati della GDO sono stati venduti quasi 4 milioni di litri di vini biologici, con un aumento di oltre il 45% rispetto al 2016, per un valore di quasi 21,7 milioni di euro (+ 41,2%). È una performance di assoluta rilevanza se si pensa che le vendite complessive del vino confezionato non sono andate oltre il 2% di crescita a valore, superando di poco 1,8 miliardi di euro. Grazie a questi numeri, il peso economico del vino bio sul comparto è quasi raddoppiato, passando dallo 0,7% del 2016 all'1,2% del 2017 (Massi, 2018a).

L'Abruzzo è la prima regione di provenienza dei vini organici venduti in GDO, con quasi 4 milioni di euro e un incremento del 38% rispetto al 2016, seguito dal Veneto con 3,4 milioni di euro (+54%), dalla Toscana con 3,2 milioni di euro (+70%), dalla Sicilia con oltre 3 milioni di euro (+176%) e dalle Marche con quasi 1,9 milioni di euro (+107%).³

In conclusione, risulta interessante segnalare che tra le diverse tipologie di vino, sono i rossi ad essere maggiormente acquistati costituendo il 49% delle vendite dei vini bio in GDO, i bianchi tuttavia, registrano una crescita più importante +151% contro il 72% dei rossi (secondo i dati Nielsen).

¹ Wine monitor Nomisma.

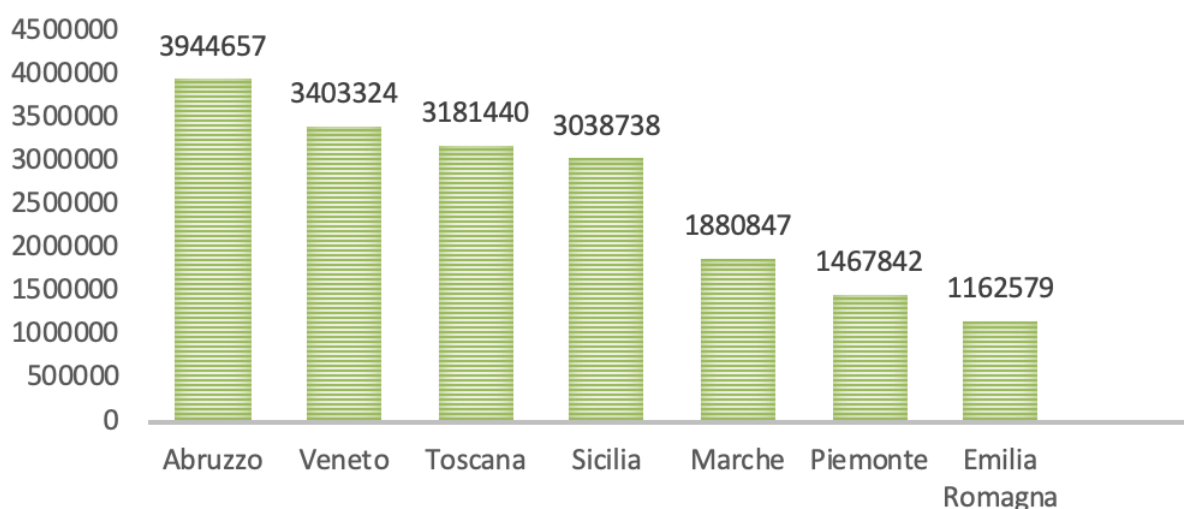
² Dati Federbio.

³ Osservatorio Bio Nomisma su dati Nielsen. Nomisma è una società indipendente che realizza attività di ricerca e consulenza economica per imprese, associazioni e pubbliche amministrazioni, a livello nazionale e internazionale (www.nomisma.it). Nielsen è un'azienda globale di misurazione e analisi dati (www.nielsen.com).

Tabella 1: *Tasso di penetrazione dei vigneti bio sui vigneti totali (in percentuale). Dato regionale e aggregato 2016*

(ha)	Biologico o in conversione (2016)	Totale (2016)	% Biologica
Italia	103,545	621,926	17%
Marche	4,863	15,438	32%

Fonte: Rielaborazione personale su dati SINAB/ISTAT

Figura 1: *Provenienza dei vini organici venduti in GDO. Confronto delle vendite a valore tra il 2018 (mese terminante febbraio) e il 2017 (mese terminante febbraio)*

Fonte: Rielaborazioni personali da Osservatorio Bio Nomisma su dati Nielsen.

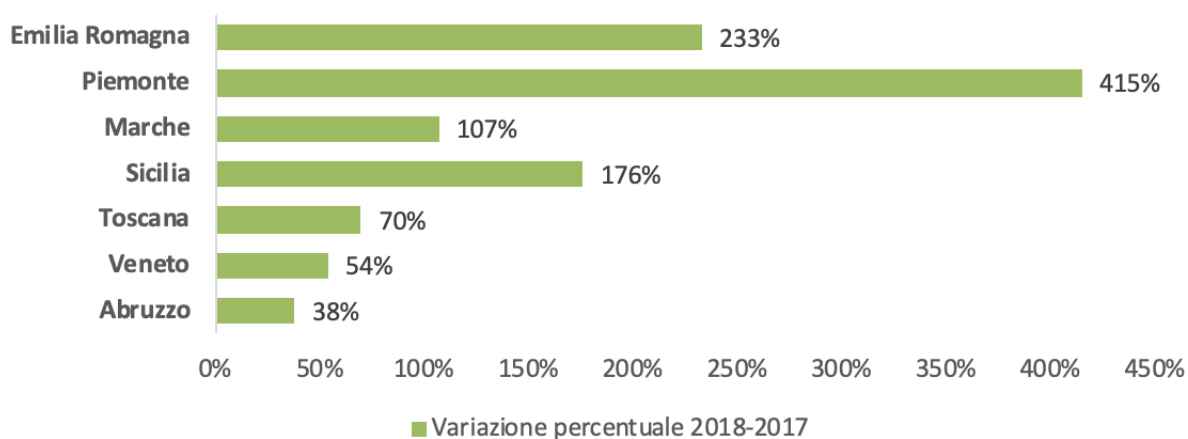
1.1 L'export del vino biologico italiano

Nel 2016, l'export di vini bio italiani ha raggiunto i 192 milioni di euro, registrando un +40% rispetto al 2015, dato veramente interessante se si considera che l'export totale del comparto del vino tra il 2015 e il 2016 è aumentato del 4%. L'export del vino bio, sempre nel 2016, ha inciso per il 10% sull'export totale dell'agroalimentare bio italiano.

Nel 2016, il vino biologico pesava sul totale dell'export di vino italiano per il 3,4%, evidenziando un trend in continua crescita visto che nel 2014 pesava per l'1,9% e nel 2015 per il 2,6%. Tale continua crescita può essere imputata anche al fatto che, sempre secondo l'indagine svolta da "Wine Monitor Nomisma", le imprese di vino bio italiane hanno una forte propensione verso l'export. Dall'indagine sul campione, è emerso che l'export per le aziende vinicole bio pesa per il 70% del fatturato complessivo contro il 52% dei produttori di vino convenzionale. Nel 2016, il numero di imprese bio che hanno esportato vino biologico italiano ha fatto registrare un aumento del 4% rispetto al 2015, raggiungendo il 79% del totale.

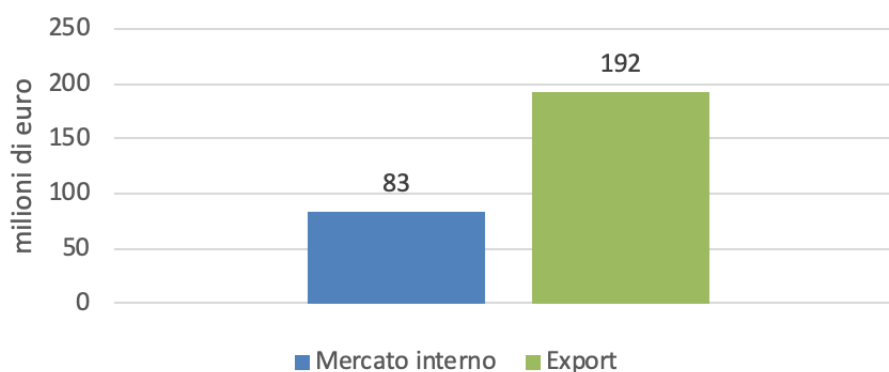
La Germania rappresenta il mercato di riferimento per l'export, il 33% del fatturato dei vini biologici italiani esportati è stato originato in terra teutonica nel 2016, a seguire con un 12% troviamo il secondo principale mercato di destinazione, quello statunitense.

Figura 2: *Provenienza dei vini organici venduti in GDO. Variazione percentuale delle vendite a valore tra il 2018 (mese terminante febbraio) e il 2017 (mese terminante febbraio)*



Fonte: Rielaborazioni personali da Osservatorio Bio Nomisma su dati Nielsen.

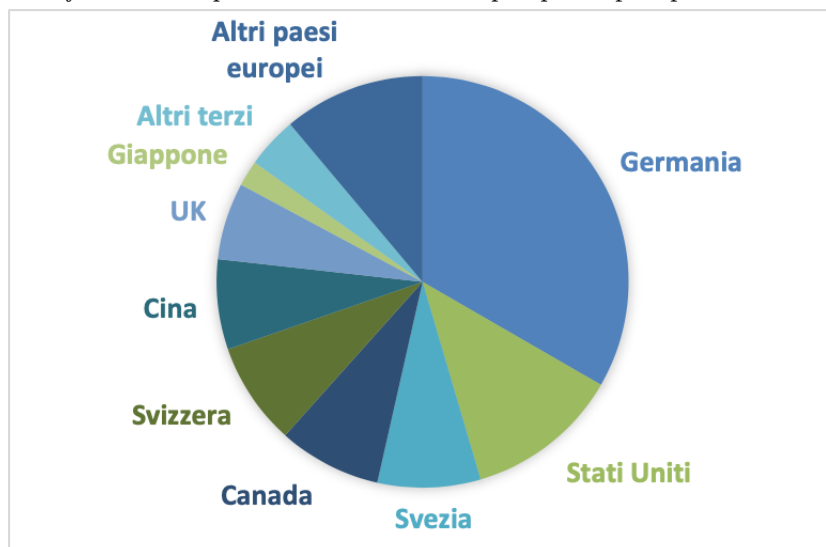
Figura 3: *Mercato interno ed export vino biologico italiano nel 2016*



Fonte: Rielaborazioni personali su dati tratti da Indagine Wine Monitor Nomisma 2017 per ICE-Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane (www.ice.it).

Per le aziende bio sottoposte ad intervista da Nomisma, il prossimo triennio le esportazioni italiane all'estero saranno trainate soprattutto dai mercati terzi, primo fra tutti quello statunitense (lo pensa il 28% degli operatori). Vengono comunque mantenute ottime aspettative per il mercato UE su cui si tiene alto l'interesse. La maggior parte delle imprese intervistate sono ottimiste anche per il futuro: un quarto prevede una forte crescita del proprio fatturato sui mercati esteri nel prossimo triennio (di oltre il 10%), un ulteriore 54% prevede una crescita più contenuta (tra il 2% e il 10%) e nessuna impresa si attende una diminuzione delle vendite in futuro.

Per le imprese italiane esportatrici di vino bio, i punti di forza che favoriscono le esportazioni dei loro prodotti sono la qualità riconosciuta dei vini bio (il 30% ritiene che sia questo il principale punto di forza), un marchio aziendale apprezzato contestualmente all'affidabilità dell'azienda (per il 17%) ed infine le garanzie offerte dalla tracciabilità del prodotto (per il 14%). Tali elementi vengono ritrovati se si osservano i risultati dell'indagine condotta da "Wine

Figura 4: Quota di fatturato export vino bio italiano per principali paesi di destinazione nel 2016

Fonte: Rielaborazioni personali su dati tratti da Indagine Wine Monitor Nomisma 2017 per ICE-Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane (www.ice.it).

Monitor Nomisma” sulle attitudini dei consumatori inglesi e tedeschi rispetto al vino biologico italiano. Il 19% del campione associa al vino biologico italiano il concetto di “alta qualità”, mentre un 15% individua nell’«autenticità» il principale valore evocativo associato. Secondo i consumatori, per un 42% in UK e un 40% in Germania, i vini bio provenienti dall’Italia hanno una qualità mediamente superiore rispetto ai vini bio di altri paesi.

Passiamo ora a considerare i punti critici dell’export italiano. Analizzando i risultati emersi dall’indagine sviluppata da “Wine Monitor Nomisma”, le motivazioni comuni che portano i consumatori di UK e Germania a non acquistare vini biologici possono essere così riassunte: oltre un quarto del campione imputa il mancato acquisto all’insufficiente conoscenza delle caratteristiche di tale tipologia di vino; il costo troppo elevato delle bottiglie bio è il secondo aspetto frenante per importanza. Risulta inoltre interessante notare che quasi il 10% degli intervistati dichiara di non acquistare vini bio perché non trova la versione biologica del proprio vino preferito (Massi, 2018b).

Le imprese di vino biologico italiane che non esportano indicano come principale causa di tale defezione la mancanza di strumenti adeguati per commercializzare i prodotti biologici all’estero. A seguire, dichiarano la mancanza di risorse finanziarie compatibili con gli investimenti da sostenere (27% del campione), la ridotta capacità di offerta in termini di volume (23%) e le scarse competenze manageriali (15%).⁴ Tra i principali ostacoli di sistema che contribuiscono a frenare la presenza delle imprese vitivinicole italiane sui mercati esteri vi sono vincoli doganali e tariffari (27%), e la mancanza di un’adeguata capacità di promozione dell’azienda (19%). Quelle evidenziate sono criticità che devono essere affrontate collettivamente con piani di sviluppo statali e regionali, sfruttando per quanto possibile i fondi messi a disposizione dai bandi dell’Organizzazione Comune di Mercato (OCM) vino per la promozione dei vini e creando sinergie e reti tra gli stessi produttori italiani di vini bio.

⁴ Dati ricavanti da indagine Wine Monitor Nomisma.

2 Vino biologico: questione di regolamenti

Il vino biologico è attualmente definito dalla commistione tra il regolamento CE n.834/2007, disciplinate tra le varie materie, le procedure ammesse per la coltivazione di uve biologiche, e il regolamento UE n.203/2012 che concerne le pratiche ammesse per la vinificazione biologica.

Entrato in vigore nel 2007, il regolamento CE n.834/2007⁵ prescrive le materie concernenti la produzione e l'etichettatura dei prodotti biologici, abrogando il precedente regolamento CE n.2092/1991. Come precedentemente previsto, anche nel suddetto regolamento viene sancita l'incompatibilità del metodo biologico con gli OGM e la previsione di un periodo di riconversione del terreno, che da convenzionale passa a biologico.⁶

Il recepimento della normativa europea ha comportato, per gli Stati membri, la predisposizione di un sistema di certificazione e di controllo che verifichi l'adempimento degli obblighi previsti da parte delle aziende. La natura e la frequenza dei controlli ai quali sono sottoposte le aziende varia secondo il rischio d'irregolarità e infrazione; ogni operatore deve essere comunque sottoposto ad almeno un controllo all'anno. In Italia, l'attività degli organismi di controllo è a sua volta supervisionata dal MIPAAF in collaborazione stretta con le Regioni e le Province Autonome.

Nel Titolo VI del regolamento CE n.834/2007, poi successivamente modificato dal regolamento CE 1235/2008, sono presenti norme in materia import/export dei prodotti biologici da e verso i Paesi Terzi. Vengono confermate le impostazioni precedenti concernenti il principio della valutazione di conformità delle autorità e degli organismi di controllo ed il principio dell'equivalenza. Il principio della valutazione di conformità permette di stilare una lista di organismi di controllo il cui operato risulti conforme alle discipline previste dal regolamento CE n.834/2007, permettendo così, ai prodotti certificati da questi organismi, la commercializzazione all'interno del territorio comunitario. Il principio dell'equivalenza promuove l'opportunità di commercializzare prodotti biologici tra l'Unione Europea e Paesi Terzi attraverso accordi bilaterali allo scopo di garantire un'uniformità di controlli e certificazioni.

Nonostante le misure previste, nella realtà operativa si riscontrano delle difficoltà per cui l'esportazione di un prodotto biologico dall'UE in alcuni Paesi Terzi è spesso sottoposto ad ulteriori e specifiche certificazioni.

Il punto di discontinuità che si registra tra il regolamento CE n.834/2007 e il regolamento UE n.203/2012⁷ risiede principalmente nella possibilità di certificare come biologico anche il procedimento di vinificazione, e non più solo il processo di produzione agricola. Difatti, il vino prima del regolamento del 2012 non poteva fregiarsi della dicitura "vino biologico", poteva riportare in etichetta solo l'indicazione "vino prodotto da uve biologiche". La normativa in esame è andata quindi a colmare una lacuna legislativa che si era protratta dal 1991.

Disciplinando il processo di vinificazione biologico, il regolamento ha legiferato anche sul sensibile e controverso tema legato all'impiego dei solfiti. Una materia che ha ritardato l'adozione del tanto atteso regolamento; vi era un elevato grado di complessità nel definire validi limiti per l'uso dei solfiti applicabili in tutte le diverse aree geografiche e climatiche di vinificazione dell'Unione Europea. Il suddetto regolamento è frutto di un compromesso, che ha visto sconfitti i Paesi europei meridionali contraddistinti da un clima particolarmente benevolo per la viticoltura biologica, tanto da poter permettere un utilizzo di solfiti significativamente

⁵ Si veda: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:189:0001:0023:IT:PDF>.

⁶ Si veda: <https://agriregionieuropa.univpm.it/en/content/article/31/11/il-nuovo-regolamento-sul-biologico-dellunione-europea>.

⁷ Si veda: www.ccpb.it/wp-content/uploads/documenti/2012_203_Reg_CE.pdf.

minore rispetto a quello stabilito dal regolamento. Il dispositivo così articolato, ha il pregio di aver consentito l'applicazione di norme biologiche credibili, senza provocare gravi distorsioni di mercato.

Per chiarezza, quando si parla di solfiti nel settore vinicolo si fa riferimento all'anidride solforosa (SO_2). Questa sostanza viene utilizzata in vinificazione per gestire e contrastare le ossidazioni e le contaminazioni microbiche. A prescindere dall'aggiunta artificiale, l'anidride solforosa viene prodotta naturalmente anche dai lieviti durante la fermentazione. La quantità di solfiti necessari a proteggere un vino dipende da tanti fattori, primi fra tutti il contenuto zuccherino, la presenza di tannini, di antiossidanti e dal pH. Attualmente, il regolamento stabilisce limiti per i solfiti che si attestano a 100 mg/l per i vini rossi e 150 mg/l per i vini bianchi e rosé.⁸

Le novità in corso di esecuzione riguardano principalmente la progressiva riduzione dell'uso di metalli pesanti per la coltivazione della vite. Sostanze quali il rame, che spesso vengono usate per prevenire e combattere le malattie che possono aggredire la vite, ma il cui uso ripetuto nel tempo provoca l'intossicazione del terreno e della pianta.⁹ Sono inoltre previste rivisitazioni delle norme e degli accordi che riguardano l'import ed export dei prodotti biologici europei in vista dell'entrata in vigore nel 2021 del nuovo regolamento UE n.848/2018¹⁰ relativo alla produzione biologica e all'etichettatura dei prodotti biologici, che abolirà il regolamento CE n.834/2007 attualmente in vigore.

3 L'attitudine dei consumatori verso il vino biologico

Il consumatore di vino biologico si è evoluto nel tempo e contestualmente la propensione di acquisto è variata molto nel corso degli anni. Per studiare le attitudini dei consumatori nei confronti del vino biologico, sono state condotte diverse ricerche; in questa trattazione se ne segnalano in particolar modo due, ritenute particolarmente interessanti. Successivamente, vengono proposte indagini che permettono di delineare i principali fattori che possono indurre i consumatori ad incrementare l'acquisto di vino biologico e che lo fanno preferire rispetto all'omologo convenzionale.

La prima ricerca (Ferjani e altri, 2012) è stata svolta in Svizzera con l'intento di analizzare l'importanza di determinati fattori per la scelta di acquisto di un vino, con particolare focalizzazione sull'attributo biologico. L'indagine è stata condotta attraverso l'utilizzo di un questionario all'interno di interviste della durata massima di quindici minuti per individuo nell'autunno del 2009. Il campione era formato da 404 individui adulti residenti in Svizzera consumatori regolari di vino. La scelta della Svizzera era ben ponderata: il cibo biologico gode nel paese di un'ottima immagine e infatti il market share del bio è superiore al 10%. Nonostante questi dati positivi, il vino biologico stenta a decollare in Svizzera, le vendite di vino bio sono pari al 3% delle vendite dell'intero comparto del vino, un dato nettamente inferiore rispetto alla performance registrata dal biologico nel paese negli altri vari comparti. Indagare il perché di queste risultanze, si mostrava particolarmente interessante perché in generale gli svizzeri non sono grandi bevitori di vino e considerando l'alta considerazione che gli stessi hanno per il metodo di produzione biologico, si può arrivare ad affermare che la scelta di acquisto di un

⁸ IFOAM, Norme UE per la produzione di vino biologico. Sito: www.ifoam-eu.org.

⁹ Si veda: <https://vinoway.com/approfondimenti/vino/viticoltura/item/92-viticoltura-biologica-effetti-del-rame.html>.

¹⁰ Si veda: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018R0848&from=IT>.

consumatore tra un vino convenzionale e un vino biologico può essere paragonata ad una scelta di acquisto tra un vino bianco e un vino rosso (con le dovute proporzioni).

I risultati dell'indagine hanno evidenziato che l'origine del vino è il principale attributo che guida il consumatore svizzero alla scelta di acquisto (per il 33% del campione), successivamente vi è il fattore prezzo (31%), poi il metodo di produzione (23%) ed infine il colore del vino (13%). L'effetto alone positivo del "Country of Origin" risultava essere il principale aspetto ricercato. L'attributo biologico era osservato all'interno della classe "metodo di produzione" in cui era messo in competizione con il modello convenzionale; il campione tra i due modelli ha preferito quello convenzionale evidenziando ancora una volta come la maggior parte dei consumatori svizzeri non fosse ancora propensa all'acquisto del vino biologico. Dall'indagine sono comunque emersi aspetti degni di nota per quanto riguarda la propensione dei consumatori all'acquisto dei vini biologici. In particolare, sono state riscontrate due variabili che permettono di prevedere in modo significativo se un consumatore acquisterà vino biologico o meno. I due fattori sono: la percezione soggettiva di sé stessi dovuta all'acquisto di vino biologico e gli effetti benefici per la salute che ne derivano dal consumo.

Il primo fattore viene spiegato dal fatto che il vino, soprattutto nel centro Europa, svolge una funzione di "segnalatore"; essendo considerato un bene di lusso, in particolar modo quello organico, serve ad indicare un determinato status sociale di alto livello (Codeluppi, 2005).¹¹ Il secondo aspetto tende a rimarcare la sempre maggiore importanza data ai fattori salutistici che vengono ormai ricercati in qualsiasi prodotto agroalimentare: proprio gli aspetti legati alla salute umana sono tra i principali motivi che spingono i consumatori a comprare prodotti biologici. In conclusione, con questa ricerca si è dimostrato che vi sono altri attributi (paese di origine e prezzo) più importanti del metodo di produzione per quanto riguarda l'influenza esercitata sulla propensione di acquisto di un vino da parte del consumatore, almeno per quanto riguarda il campione svizzero.

La seconda ricerca (Behrens e altri, 2014) nasce con l'intento di verificare come cambiano le percezioni dei consumatori su un vino che viene definito biologico attraverso lo storytelling. Gli studiosi partono dal presupposto empirico per cui un prodotto definito biologico gode di un effetto alone positivo per cui le percezioni dei consumatori su quel prodotto diventano automaticamente positive. Conseguentemente a ciò, cresce la disponibilità da parte dei consumatori a pagare un "premium price" per il prodotto biologico e secondo gli studiosi ciò si verifica in special modo per il vino. Per dimostrare quanto affermato, i ricercatori hanno svolto un'indagine in cui veniva richiesto di recensire dei vini in base ad un predeterminato questionario ad un campione di 66 individui, di età compresa tra i 21 e i 58 anni, che si dichiaravano consumatori regolari di vino, ma non degli esperti.

L'indagine è stata svolta in Germania, nell'aprile del 2011. La ricerca è stata svolta tramite "blind test" (test cieco) e prevedeva tre fasi. Nella prima, il campione veniva bendato e gli veniva chiesto di assaggiare un vino presentato come convenzionale. Dopo la degustazione, agli individui facenti parte del campione veniva chiesta una recensione sulla base di un questionario fornito. Nella seconda fase, veniva spiegato ai partecipanti attraverso lo storytelling il metodo di produzione biologica, enfatizzando gli aspetti salutistici ed ecocompatibili. Nella terza ed ultima fase, gli individui venivano nuovamente bendati ed era chiesto loro di assaggiare un altro vino definito questa volta biologico e di recensirlo sempre utilizzando lo stesso questionario della fase uno. Quello che non sapevano i partecipanti è che il vino della fase tre, definito biologico,

¹¹ "Il consumatore nei suoi comportamenti è guidato principalmente da obiettivi di definizione dell'identità personale e sociale."

era esattamente lo stesso vino che veniva servito nella fase uno. Dall'analisi delle risposte ai questionari, i ricercatori sono potuti quindi risalire all'influenza che la parola "biologico" esercita nelle percezioni dei consumatori.

Pur essendo lo stesso il vino somministrato nella fase uno che nella fase tre, i partecipanti hanno recensito il vino "biologico" in ogni punto del questionario con un punteggio maggiore rispetto a quello assegnato al vino "convenzionale." La ricerca ha così dimostrato l'effetto alone positivo della espressione "biologico" sulle percezioni dei consumatori, in particolare per quanto attiene il comparto del vino. La ricerca si conclude con una esortazione ai venditori specializzati di vino biologico a usare lo storytelling per descrivere il proprio prodotto, in modo da innescare l'effetto alone e far aumentare la percezione di qualità e la disponibilità a pagare un premium price da parte dei consumatori (Behrens e altri, 2014).

Le due indagini presentate sono difficilmente confrontabili, perché fatte in periodi diversi e con campioni differenti per quanto attiene la provenienza geografica, il numero di partecipanti e la cultura d'origine. Escludendo un confronto, ciò che si può certamente evidenziare è che il biologico può essere interessato da un effetto alone positivo, simile a quello ormai noto del "Country of Origin" e che gli attributi in base ai quali i consumatori scelgono un vino possono differire per importanza nel tempo e nello spazio. Nella realtà odierna, non si può nascondere come l'attributo biologico e i valori ad esso connesso ricoprano un ruolo significativo nel processo decisionale di acquisto di un vino da parte del consumatore.

D'altronde, soprattutto in tema di ecocompatibilità, la domanda di prodotti che assommino alla sanità intrinseca dei processi anche la salvaguardia degli ecosistemi da cui provengono è cresciuta sin dall'emanazione del regolamento CE 2092/91 sull'agricoltura biologica. Dagli anni novanta in poi, un sempre più elevato numero di segmenti di consumatori trova soddisfazione in un prodotto agricolo e suoi derivanti (quindi il vino) a cui sia associato un gradevole ambiente di riferimento, un ecosistema integro (Giacomarra e altri, 2016). L'ecosostenibilità rappresenta un paradigma produttivo in cui il territorio non è visto come un fattore da sfruttare, ma una risorsa da valorizzare (Vaquero Piñeiro, 2018). Il mercato ecosostenibile si è evoluto nel tempo, togliendosi l'etichetta di mercato di nicchia e diventando, come mostrano le ricerche, uno dei principali fattori di differenziazione dei vini biologici rispetto a quelli convenzionali (Pastore, 2007).

Secondo l'indagine di Wine Monitor Nomisma su un campione di consumatori in cui era data la possibilità di scelta tra risposte multiple, tra i valori più importanti per i quali i vini organici sarebbero superiori a quelli comuni c'è il rispetto per l'ambiente (per il 76% del campione), poi il fattore della salubrità (61%), ma anche l'autenticità (50%) e le qualità organolettiche (43%). Per tutti questi motivi, il consumatore di vino biologico è disposto a spendere di più per acquistare un vino bio; il differenziale medio di prezzo in GDO è superiore al 20% (Massi, 2018a).

Nonostante i dati descritti, sono ancora ampi i margini di crescita del vino bio; il 22% degli attuali "wine user bio" dichiara che sarebbe intenzionato ad incrementare gli acquisti di vino biologico se i prezzi diminuissero o se l'assortimento venisse ampliato (per il 15%). L'assortimento risulta anche essere uno dei principali fattori frenanti per chi non consuma vino bio: il 23% indica come principale fattore dissuasivo la scarsa presenza di vini bio in negozi/ristoranti frequentati abitualmente o in riferimento alle denominazioni di origine preferite. La possibilità di effettuare assaggi in negozio è indicata dal 24% degli attuali non user di vino bio come fattore di stimolo per l'acquisto di vino biologico.

4 I risultati della ricerca empirica

Le aziende vitivinicole prese in considerazione per l'indagine sperimentale sono fortemente rappresentative del comparto dei vini biologici marchigiani. Nello specifico, sono state analizzate cinque imprese che vengono di seguito presentate secondo l'ordine temporale con cui si sono svolte le interviste.

- *Moncaro*. La Moncaro è una cantina cooperativa produttrice di vini marchigiani. L'azienda ha tre sedi di produzione e i suoi vigneti sono localizzati in alcune delle aree vitivinicole più importanti della regione. La cooperativa nasce nel 1964, e già nel 1980 inizia la sperimentazione della coltivazione biologica delle viti, svolgendo un ruolo da precursore di tale metodo di produzione per il territorio marchigiano.¹² Il referente intervistato è il direttore enologo Giuliano D'Ignazi.
- *Angeli di Varano*. È dalla storia della Famiglia Chiuconi che nasce la sfida dei due fratelli Lorenzo e Matteo, decisi, nel rispetto delle tradizioni, a produrre le uve migliori per ottenere l'eccellenza assoluta del Rosso Conero. L'azienda ha avviato da due anni il processo di conversione all'agricoltura biologica e anche se ancora non può esporre il logo biologico europeo, i suoi vini sono prodotti rispettando i dettami biologici.¹³ Il referente intervistato è Matteo Chiuconi, proprietario dell'azienda insieme al fratello.
- *Tenuta dell'Ugolino*. Con i suoi 8 ettari di terreno impiantati a vigneto nelle colline di Castelplano, al centro della zona di produzione del Verdicchio dei Castelli di Jesi, l'azienda punta alla produzione di vini di qualità attraverso metodi di coltivazione e di vinificazione rispettosi del territorio e dell'ambiente.¹⁴ Il processo di conversione all'agricoltura biologica è stato avviato da tempo, i terreni e i processi di vinificazione seguono i disciplinari biologici. Nel giro delle prossime due vendemmie l'azienda presenterà il primo vino biologico con tanto di logo europeo. Il referente intervistato è il proprietario Andrea Petrini.
- *Broccanera*. L'azienda vitivinicola deve il suo nome al ritrovamento dei resti di un'antichissima brocca durante i lavori di costruzione. La cantina è sita a 350 metri sul livello del mare, sulle colline ai piedi di Arcevia, circondata dai 4 ettari di vigneti dell'azienda.¹⁵ I vini prodotti sono biologici e certificati con il logo europeo. I referenti intervistati sono Giorgio Santini (proprietario dell'azienda) e Alessandro Stortini (cantiniere).
- *Colonnara*. Per iniziativa di 19 agricoltori, la cooperativa Colonnara nasce a Cupramontana nel 1959. L'azienda nel tempo è notevolmente cresciuta, ad oggi conta 110 soci.¹⁶ La produzione biologica sta invadendo l'intero assortimento dell'azienda, ma attualmente in vendita vi è solo un vino biologico con certificazione europea. La referente intervista è Daniela Sorana, coordinatrice generale di Colonnara.

Per una visione ancora più approfondita sulla tematica dei vini biologici marchigiani si è proceduto ad intervistare Alberto Mazzoni, direttore generale dell'Istituto Marchigiano di Tutela Vini (IMT). L'importanza dell'IMT per il territorio marchigiano si desume da questi "semplici" dati: 472 aziende associate, 15 denominazioni di origine di cui 4 DOCG, oltre 20 milioni di euro di investimenti in promozione dal 2010 a oggi, e un valore delle vendite all'estero che rappresenta l'82% dell'intero export marchigiano.¹⁷

¹² www.moncaro.com.

¹³ www.angelidivarano.com.

¹⁴ www.tenutaugolino.it.

¹⁵ www.broccanera.it.

¹⁶ www.colonnara.it.

¹⁷ Si veda: www.imtdoc.it.

Per l'analisi sperimentale delle problematiche produttive e di mercato delle imprese marchigiane del comparto dei vini biologici, si è optato per una ricerca esplorativa. La ratio di tale scelta origina dall'intento di raccogliere informazioni su una tematica poco conosciuta, in cui anche la letteratura attuale in materia risulta lacunosa. Per svolgere la ricerca qualitativa si è adottata la modalità delle interviste individuali in profondità. Questa metodologia di ricerca è particolarmente indicata nei casi in cui il problema oggetto di analisi richieda la conoscenza di dinamiche che si colgono solo dal rapporto diretto tra l'intervistatore e l'intervistato (Pascucci, 2013). Per il livello di profondità di analisi che la tematica in esame necessita, si è ritenuta l'intervista diretta il miglior metodo di ricerca e sicuramente il più coerente con lo spirito e gli obiettivi della trattazione.

Nell'espone i risultati dell'indagine si è voluto evitare qualsiasi esplicita menzione dell'autore dell'affermazione/contributo, in modo da garantire la riservatezza dei referenti nel rispetto delle opinioni condivise. A tal proposito, per non appesantire la presentazione dei risultati dell'indagine, evitando noiose ripetizioni, si è proceduto ad indicare i referenti intervistati anche con l'espressione "produttore/i."

Di seguito vengono riportati i principali aspetti significativi emersi dalle interviste in ambito produttivo e di marketing accompagnati da una personale analisi critica.

4.1 Risultanze in ambito produttivo

Dalle domande in tema produttivo, emerge con forza che l'agricoltura biologica è sicuramente contraddistinta da notevoli difficoltà. Per avere un solo chicco di uva biologica, l'agricoltore deve superare innumerevoli ostacoli dati da malattie fungine, parassiti e stagioni climatiche avverse. Il rame e lo zolfo sono i principali strumenti di difesa del viticoltore, ma la regolamentazione sta diventando sempre più stringente e i limiti per il loro utilizzo si stanno abbassando notevolmente. Il viticoltore biologico deve essere quindi in grado di effettuare una buona prevenzione: il vitigno deve essere soggetto a quelle pratiche agronomiche necessarie al corretto equilibrio che coinvolga la gestione del suolo e della coltura, un connubio che deve perpetrarsi nel tempo.

I sussidi europei, erogati per ettaro, non sono sufficienti a garantire un adeguato reddito all'agricoltore, né a sostenere i costi complessivi che richiede una agricoltura di tipo biologico. Non deve stupire quindi che gli intervistati non ritengano tali somme un buon incentivo per intraprendere la produzione biologica. Nell'accezione dei costi, va segnalato inoltre anche l'investimento di tempo che il produttore effettua sul vitigno: determinate pratiche agronomiche devono essere necessariamente fatte in determinati periodi e situazioni senza eccezioni. Non esiste condizione che giustifichi il non compimento delle pratiche agronomiche suddette, il sussidio viene erogato a copertura dell'impegno degli agricoltori ad addossarsi di oneri e processi connaturati nell'agricoltura biologica.

Nello sviluppo della cisgenetica e nell'utilizzo dei chitosani, i produttori intervistati individuano incentivi di notevole portata per la produzione biologica. Questi possono fungere da reale difesa dei raccolti e, di conseguenza, dei redditi dei piccoli produttori.

I chitosani sono sostanze naturali il cui effetto in vigna è analogo all'utilizzo di rame e zolfo. Gli esperimenti che coinvolgono la sostanza che si trae dall'esoscheletro dei crostacei hanno dato, fino ad ora, ottimi risultati, ovviando al problema dei residui metallici. L'impulso nell'uso di questa sostanza naturale è il principale auspicio che si possa fare per lo sviluppo dell'agricoltura biologica, perché sottintende una pratica ecocompatibile e contraddistinta da minori costi.

La cisgenetica è sostanzialmente un procedimento che sfrutta tecniche di ingegneria genetica al fine di accelerare il normale processo di selezione naturale; consente di agire sul DNA della vite permettendole di resistere ai principali patogeni, ma lasciando intatte le caratteristiche della stessa.

La cisgenetica non è considerata dall'EFSA (European Food Safety Authority), organismo europeo indipendente per la sicurezza scientifica e della comunicazione della filiera del cibo, potenzialmente rischiosa per l'ambiente e per la salute. Di conseguenza, tale pratica può essere descritta "semplicemente" come un meccanismo valido per contrastare i cambiamenti climatici che stanno minacciando la biodiversità e un metodo di difesa non chimico contro i patogeni. Risulta quindi doveroso un aggiornamento del disciplinare riguardante le OGM del 2001 (regolamento CE 18/2001), in quanto è necessario discernere tra le nuove tecniche cisgenetiche e le passate tecniche transgeniche, le quali andavano a modificare in modo più sostanziale il genoma degli organismi (Barcaccia e Lucchin, 2016).

Il processo di certificazione non viene visto come particolarmente problematico, le uniche complessità derivano dagli oneri burocratici annuali che ne derivano. Per quanto possa essere auspicabile una riduzione del peso burocratico, urge sottolineare come l'ente di certificazione sia il soggetto cardine che permette il funzionamento del sistema biologico. Senza la certificazione, senza il logo biologico europeo apposto sull'etichetta, il comparto biologico perde tutto quel plus valore riconosciuto dal mercato. La certificazione aumenta la fiducia del consumatore, è un simbolo di garanzia universalmente riconosciuto, unico vero sistema per controbattere la contraffazione del settore agroalimentare.¹⁸

Dall'analisi dei dati, si evince come il biologico sia un settore in netta crescita. I produttori imputano ad un incremento della domanda di vini biologici, il principale fattore che possa spingere ad un aumento della produzione. La domanda dei vini biologici può essere incrementata attraverso una riduzione di prezzo degli stessi, grazie ad un aumento delle referenze bio in assortimento o attraverso una importante campagna di sensibilizzazione di cui si parlerà in seguito. Riferendosi ai primi due aspetti, è solo parzialmente auspicabile che l'aumento della domanda sia trainato dalla diminuzione dei prezzi dei vini bio. Questo perché se non verranno approvate delle pratiche che consentano una riduzione dei costi produttivi per l'ottenimento delle uve biologiche, i produttori vedranno diminuite le marginalità che ricavano sul singolo prodotto, si andrà quindi a ledere quel plus valore riconosciuto dal mercato, disincentivando la produzione biologica.

Tuttavia, una riduzione dei prezzi si potrà verificare in futuro se il comparto biologico vedrà un massiccio incremento in termini di offerta, il che è sicuramente positivo perché implicherà un aumento sui mercati dei prodotti biologici, ma l'effetto di diminuire le singole marginalità sarà comunque raggiunto. In questo caso, saranno le autorità competenti che dovranno intervenire provvedendo all'istituzione di strumenti adeguati per il sostegno dei redditi dei produttori biologici.

4.2 Risultanze nell'ambito del marketing

Un bio poco comunicato

La considerazione del prezzo elevato, come fattore frenante l'acquisto di vini biologici è ambigua. I produttori sono concordi nell'affermare che è comunque corretto per il vino biologico un prezzo più elevato del 10-15% rispetto ad un omologo o analogo vino convenzionale. Questo per

¹⁸ EURISPES Agromafie, sesto rapporto sui crimini agroalimentari; www.eurispes.it.

i costi che si devono sostenere per ottenere tale prodotto. La considerazione del prezzo come elevato, dipende sicuramente dal mercato di riferimento e dal canale che si sta considerando. Non è quindi possibile operare una generalizzazione del prezzo elevato come fattore frenante.

Ciò che sicuramente può essere definito un fattore frenante riconosciuto sia dai produttori che in parte dalla letteratura, è la mancanza di un'adeguata comunicazione che sviluppi l'attenzione sugli aspetti salutistici dei vini biologici. La scarsa conoscenza di fondo che permea il comparto biologico è un elemento critico, la cui soluzione risiede in una campagna di sensibilizzazione che punti a far aumentare nel consumatore medio la conoscenza sulla produzione biologica.

Secondo quanto affermato dagli intervistati, le nuove generazioni giocheranno un ruolo fondamentale per lo sviluppo del comparto biologico: saranno loro a determinare l'effettiva e completa affermazione dei prodotti bio. Affinché ciò si verifichi, le nuove generazioni devono essere educate sin da ora alle tematiche bio e a processi eco-compatibili.

La questione che ora si pone, solo apparentemente semplice, è come educare queste nuove generazioni, e in generale il consumatore di oggi e di domani. Come suggerito da un produttore, il cibo biologico dovrebbe essere già promosso nelle mense scolastiche, e questo sarebbe sicuramente un buon inizio.

Ciò di cui necessita il comparto biologico, a detta degli intervistati, è una comunicazione istituzionale. Questa comunicazione deve essere promossa da enti territoriali/ministeriali, perché una comunicazione di gruppo sul bio, ed in particolare sul vino biologico, è attualmente non perseguibile. I motivi dell'impraticabilità della comunicazione di gruppo sono riassumibili in una forte complessità che deriva dall'unire intenti differenti in termini di mercato e di logiche produttive tra le grandi e piccole cantine, e dal fatto che i grandi produttori non abbiano ancora approcciato significativamente al bio, quindi una comunicazione del genere non avrebbe per loro grandi ritorni.

Una comunicazione istituzionale diffusa ad ampio raggio, permetterebbe un rapido incremento dell'attenzione del consumatore medio verso le tematiche ambientali e biologiche, perché il messaggio veicolato sarà interpretato dai riceventi come neutro, scevro da interessi privati, il cui principale intento è di informare su tematiche care quali salute, salubrità ed eco-compatibilità. Una tale comunicazione verrebbe a contrastare eventuali residui di pregiudizi passati nei confronti delle bevande biologiche, ritenute di qualità inferiore rispetto a quelle convenzionali. Pregiudizi che, secondo gli intervistati, sono andati via via scemando.

Mercati e sensibilità

Il mercato italiano del vino biologico non soddisfa pienamente i produttori i quali imputano tale situazione ad una mancata elevata sensibilizzazione. I paesi scandinavi, gli Stati Uniti, il Canada, l'Inghilterra e la Germania, sono ritenuti mercati maturi del biologico, i cui consumatori sono contraddistinti da un'elevata sensibilità soprattutto sui temi salutistici. La maggiore attenzione alle tematiche bio spesso si tramuta in una marginalità superiore riconosciuta al singolo prodotto, e ciò rende particolarmente attrattivi tali mercati.

I produttori intervistati sono ottimisti, prevedono una crescita significativa del biologico, c'è chi si espone aspettandosi la doppia cifra nei prossimi 10 anni, e i trend che si evidenziano a livello internazionale vanno effettivamente in questa direzione. L'Italia ha il dovere di essere un leader nel comparto biologico perché il suo reparto produttivo è capace di ricoprire una tale posizione; tale forte crescita può essere bloccata solo dallo scoppio di qualche scandalo sul biologico, dovuto al semplice mercanteggiare da chi vede solo nel biologico una nuova fonte da cui lucrare. Si riafferma quindi con forza nel pensiero degli intervistati il ruolo degli

enti certificatori, i quali, in prima linea, dovranno operare affinché tali casi non si realizzino, tutelando il comparto biologico italiano.

Quali porti per la nave “bio-enologica”?

Prendendo atto di un futuro sempre più contraddistinto da pratiche e colture bio, resta da chiedersi quali saranno le rotte future per il vino biologico italiano. Come desunto dalla discussione con i referenti, le tappe sulle quali si andranno a fermare le tratte de vino biologico si confermeranno essere quelle scandinave, statunitensi, giapponesi e canadesi.

Una rotta dal futuro discutibile è quella che porta verso la Cina, il cui mercato è incerto, difficile da decifrare, in cui la cultura produttiva del vino rimane ancora latente. Ciò che sicuramente è possibile ipotizzare, è che i mercati del futuro saranno quelli che ad oggi, registrano un forte incremento del proprio prodotto interno lordo.

Un'ulteriore sfida per il futuro del comparto concerne le attività che mirino ad una promozione dei vini biologici italiani, ed in particolare marchigiani, nei mercati del domani. Fondamentale sarà l'abilità e la dedizione delle imprese a sfruttare i bandi che prevedono fondi perduti su investimenti effettuati per promuovere i vini biologici nei Paesi Terzi. Questo richiederà un salto di qualità al management (Balloni, 2018), soprattutto delle piccole-medie imprese vitivinicole, in quanto una tale promozione dovrà rientrare in un piano strategico coerente con gli obiettivi aziendali. Gli investimenti per penetrare in un mercato terzo sono notevoli e i risultati sono una grande incognita, perciò è necessario prendere consapevolezza dei propri mezzi e stabilire strategie di crescita opportune.

Canali, agenti e relazioni

Scegliere i canali attraverso cui veicolare il vino biologico è un aspetto strategico, che necessita di particolare attenzione (Ferrero, 2013).¹⁹ È indiscutibile come la scelta di un canale influenzi l'immagine che i consumatori hanno del prodotto. Questo spinge molti produttori vitivinicoli di piccole-medie imprese, come affermato, a rifiutare l'entrata nella GDO e a preferire il canale ho.re.ca. per una questione di coerenza con l'immagine di qualità che si associa al prodotto creato da un'azienda con una piccola produzione.

È possibile affermare, anche grazie alle risultanze delle interviste, come talvolta sia la stessa immagine aziendale a proibire l'ingresso in determinati canali. Situazione che si verifica nel momento in cui una azienda con una medio-bassa immagine qualitativa vuole entrare in canali che solitamente permettono di registrare marginalità più elevate. Si può quindi constatare la forte relazione che lega il canale distributivo e l'immagine aziendale. Gestire le influenze reciproche è un momento strategico di fondamentale importanza. Particolarmente interessante è la relazione tra gli agenti e le imprese vitivinicole. Dalle risultanze delle interviste, così come emerge dalla letteratura prevalente, il ruolo svolto dagli agenti per le imprese vitivinicole è di valore assoluto, sono loro spesso ad intrattenere i rapporti con i principali distributori ed importatori clienti dell'azienda (Cardinali e altri, 2016b).

La piena consapevolezza della fondamentale importanza che tali soggetti ricoprono per il business aziendale deve condurre le imprese vitivinicole ad adottare strumenti innovativi per la gestione degli stessi quali l'Agent Relationship Management (ARM) e il geomarketing

¹⁹ “Bisogna pur sempre tenere a mente che la strategia distributiva di una impresa entra sempre a far parte della proposta di valore che viene rivolta ai clienti attuali e potenziali, una gestione approssimativa di tale variabile rappresenta spesso una occasione mancata per differenziarsi dalla concorrenza.”

(Cardinali, 2010). Ciò che si vuole ora porre sotto la lente dell'ingrandimento, sono gli effetti negativi che la perdita del rapporto con un determinato agente può comportare per il business aziendale. Quando si conclude uno specifico rapporto con un agente, così come con un membro del personale di vendita dipendente, ciò che si perde oltre alla professionalità dell'individuo con cui si intrattenevano rapporti di lavoro, è la rete di relazioni che lo contraddistinguevano. La rete relazionale è quell'insieme di rapporti e di conoscenze che un individuo nell'arco della sua vita crea e consolida.

La rete di relazioni costruite nel tempo è il principale asset che qualifica un'agente (Bradford e Weitz, 1999) ed è il principale fattore attrattivo che conduce un'azienda ad avviare una collaborazione con lo stesso. Da queste considerazioni si sviluppa necessariamente una riflessione. Nell'eventualità che avvenga la cessazione del rapporto di collaborazione con l'agente, l'impresa può perdere dei contatti con alcuni operatori di mercato fondamentali per il business aziendale. L'abbandono dell'agente può quindi essere accompagnato dalla perdita di rapporti con alcuni distributori e importatori; l'impresa si vedrà perciò precludere mercati prima ben presidiati. Questa situazione si può verificare quando è l'agente ad intrattenere direttamente i rapporti con le diverse controparti di mercato e l'impresa assume un ruolo passivo.

In letteratura, una simile organizzazione tra agente e impresa prende il nome di configurazione unidirezionale capovolta. Spesso tale modello organizzativo si verifica per aziende dalle piccole e medie dimensioni che non hanno una marca nota e che sono prevalentemente orientate alla produzione; in questo caso l'agente riveste un ruolo fondamentale per il business aziendale e la sua presenza comporta notevoli influenze sui processi decisionali aziendali, ponendo le imprese mandanti in una posizione che si può definire di dipendenza (Gregori, 1995). Quanto descritto si verifica, come emerso anche dall'indagine sperimentale, anche nel mondo delle piccole aziende vitivinicole, dove si nota una certa posizione di dipendenza nei confronti di alcuni agenti, soprattutto per quanto riguarda la gestione dei mercati esteri. Chiaramente, una tale situazione necessita di una accurata gestione. In particolare, la PMI vinicola deve sviluppare quegli strumenti atti a far sì che il rapporto con l'agente si prolunghi per il maggior tempo possibile in una condizione di parità delle parti e non di dipendenza. Successivamente, deve predisporre di meccanismi atti a preservare e mantenere in azienda la rete relazionale che l'agente ha condiviso e costruito nel rapporto di collaborazione.

Il successo delle PMI vinicole nel prossimo futuro dipenderà dalla loro capacità di diventare attrattivi per il mercato degli agenti ed essere capaci di affiancarli nel loro rapporto con gli operatori di mercato, in modo da allargare la propria rete di contatti e apprendere competenze e informazioni dal network creatosi (Balloni, 2015).

Mercati esteri: come aggredirli e quali scenari

Le esportazioni dei vini biologici marchigiani sono attualmente rese difficoltose nel momento in cui l'azienda deve predisporre di ulteriori certificazioni per vendere il prodotto in determinati mercati target. Il regolamento UE n.848/2018, relativo alla produzione biologica e all'etichettatura dei prodotti biologici che a partire dal 2021 abolirà il precedente regolamento CE n.834/2007, pone come uno dei principali obiettivi la rivisitazione degli accordi con i paesi terzi, in modo da ottenere un'assoluta equivalenza e favorire ulteriormente gli scambi. Nell'attesa dell'entrata in vigore del regolamento, le imprese marchigiane non possono far altro che mantenersi il più possibile flessibili, preparandosi se necessario alle ulteriori certificazioni richieste e predisponendo in bottiglia l'apposizione delle retro-etichette con le informazioni richieste dal mercato che si vuole aggredire.

L'abilità delle imprese marchigiane si dovrà quindi sostanziare anche in una gestione ottimale del magazzino e dei costi della logistica. Particolarmente interessante notare come i produttori intervistati abbiano effettuato scelte di "make or buy" in base alle risorse e alle capacità disponibili in azienda, dimostrando anche in questo senso una grande flessibilità. Ulteriori difficoltà che possono incontrare le aziende marchigiane nelle vendite all'estero è l'adattamento culturale a cui non solo i prodotti, ma anche tutto il materiale pubblicitario e promozionale aziendale, deve andare incontro per non offendere gli usi e costumi del paese target (Cardinali e altri, 2016a). L'indagine di mercato è lo strumento principe che le PMI vinicole marchigiane devono utilizzare per favorire il processo di adattamento culturale. I siti delle imprese intervistate si presentano bene, ma possono migliorare in termini di adattamento culturale.

La comunicazione istituzionale, la via prescelta per il salto di qualità

In conclusione di intervista, i referenti non possono fare a meno di citare ulteriormente la comunicazione istituzionale (Gregori, 2000)²⁰ come principale strumento per un completo sviluppo dei vini biologici marchigiani sia nel mercato interno che in quello internazionale. È ritenuta necessaria una comunicazione che parta dalle istituzioni, in particolare dalla regione e che promuova il territorio Marche (Pilotti, 1997).²¹

Il messaggio deve associare i concetti di salubrità e sicurezza insiti nella produzione bio con la bellezza e le caratteristiche del territorio marchigiano. Si deve procedere ad uno storytelling che racconti l'impegno della regione nell'utilizzo di pratiche sostenibili (Bonetti e altri, 2009). È ormai consolidato come "l'orientamento green" sia a tutti gli effetti divenuto un driver strategico di differenziazione dal quale derivano importanti opportunità di crescita (Fiore e altri, 2017) per le imprese e vantaggi competitivi (Marcone, 2017).

Ciò che non deve mancare in una tale comunicazione, che deve essere necessariamente veicolata attraverso i principali mass media, è il richiamo generale al "Made in Italy." L'effetto alone positivo del "Country of Origin" non può non essere sfruttato, soprattutto in una comunicazione diretta anche all'estero. Si deve trasmettere un messaggio che espliciti il buono, il bello e il ben fatto che è sottointeso nel "Made in Italy" (Ferraresi, 2014).

Questi, sono in sintesi, gli elementi essenziali che devono essere promossi nella comunicazione istituzionale così come pensata dai referenti intervistati.

L'enoturismo, una via desiderata e possibile?

Una comunicazione così ideata non è di facile realizzazione, ma necessaria per il comparto dei vini biologici marchigiani per effettuare un salto di qualità. Il risultato indiretto, ma desiderato, di un messaggio così articolato è lo sviluppo di un enoturismo legato alla qualità percepita dei vini biologici marchigiani.

Negli ultimi anni il turismo si è andato caratterizzando per l'affermazione di nuovi modelli che tendono verso forme di turismo maggiormente attive, sempre più rivolte all'esperienza che

²⁰ "Iniziativa comunicazionale che vengono finanziate nella loro totalità e gestite da soggetti collettivi senza fini di lucro con l'esplicito obiettivo di apportare dei risultati economicamente positivi ad un comparto economico."

²¹ "Diviene crescente il ruolo svolto dalle istituzioni intermedie pubbliche e private, tanto a livello degli enti locali territoriali, quanto a livello di associazioni di categoria e professionali o di consorzi funzionali, fino alle istituzioni scolastiche [...] come veri e propri meta-organizzatori dell'efficienza e dell'efficacia nella produzione e uso delle risorse territoriali locali o sistemiche, interfacce dinamiche fra la singola impresa e i mercati finali e intermedi."

è possibile realizzare in una meta turistica, soprattutto in termini enogastronomici (Corigliano, 2007).²² Nel contestuale adagiamento degli investimenti italiani nel settore turistico, la regione Marche ha invece operato sforzi promozionali che le hanno permesso di essere maggiormente visibile nel contesto internazionale (Savelli, 2012).²³ Questo significa che una comunicazione oculata, integrata (Gregori e Pencarelli, 2009)²⁴ e ben studiata porta a dei risultati, questo rafforza ancora di più l'ottimismo sul successo di un'analogia comunicazione rivolta alla valorizzazione del connubio territorio marchigiano e biologico.

Ne consegue che, il sistema Marche, deve continuare a puntare sul turismo, sul far conoscere il proprio territorio; in quest'ottica lo sviluppo di un enoturismo biologico può essere una prospettiva interessante (Agazzani e Silvestrelli, 2002).²⁵

È sufficiente citare pochi dati per evidenziare come l'enoturismo possa essere un forte fattore di crescita per il territorio marchigiano. Secondo il "XII Rapporto sul Turismo del Vino di Città del vino" (Associazione Nazionale Città del Vino, 2016) è stato stimato che in Italia nel 2015 il numero di visite presso le cantine da parte di enoturisti si sia aggirato intorno ai 14 milioni. Sempre secondo l'indagine, nell'ambito dell'offerta enoturistica, la vendita di bottiglie rappresenta la fonte di reddito più importante, pari a circa il 70% del fatturato legato all'enoturismo.

L'interesse per lo sviluppo di un enoturismo biologico legato al territorio marchigiano risulta ancora più evidente prendendo in considerazione i dati del 2016 della "World Food Travel Association" che descrivono, in base alle interviste realizzate a 2500 turisti che si definiscono viaggiatori per "diletto" provenienti da 11 nazionalità differenti, 13 categorie di turisti enogastronomici.²⁶ Dall'analisi dei risultati del report risultano interessanti due particolari profili di turisti che rappresentano rispettivamente il 46% e il 17% del campione (un individuo poteva riconoscersi in più di una categoria), il profilo del turista enogastronomico "autentico" e quello del "biologico." Il primo profilo descrive un turista alla ricerca di un'esperienza culinaria autentica, cerca cibi e bevande tradizionali e preparati con ricette locali. Il secondo profilo individua un turista dedito alla ricerca di ristoranti e prodotti biologici, dando grande importanza all'origine dei prodotti.

Ora una riflessione è d'obbligo: quanto possono dare le Marche a questi due significativi profili di turista enogastronomico? E in particolare all'enoturista?

Semplicemente molto. L'apparato produttivo vitivinicolo biologico marchigiano è in pieno sviluppo, nonostante sia caratterizzato dalle contraddizioni e dalle sfide tipiche di un comparto essenzialmente giovane. Nel contesto citato, ogni attore potrà essere protagonista e favorire l'enoturismo, ma un ruolo cruciale lo avranno le PMI, le quali custodi da sempre di "antichi saperi" saranno coinvolte in prima linea nel processo di trasmissione dei valori, della storia e

²² "Vino, gastronomia, campagna: tre elementi che delineano oggi la nuova frontiera del turismo. [...] Il turismo del vino è in piena espansione perché costituisce l'anello di congiunzione tra il bello costruito e quello idealizzato."

²³ "Il turismo non può colmare da solo un vuoto dello sviluppo, ma è piuttosto una prospettiva che si muove efficacemente soltanto se sono contemporaneamente attive altre dinamiche di sviluppo".

²⁴ "Va rilevato che molte aree presentano peculiarità ed elementi di attrazione particolarmente interessanti, che non riescono a tradurre in vantaggi competitivi, perché offerti sul mercato singolarmente, senza ricorrere ad una politica di commercializzazione integrata."

²⁵ "Non può sfuggire nel contesto attuale un fatto inequivocabile: la necessità di cooperazione tra istituzioni pubbliche, aziende private ed associazioni, al fine di dare vita ad un'offerta turistica poliedrica, capace di mantenere e di accrescere il vantaggio competitivo, sia dei singoli operatori turistici, sia della località turistica nel suo insieme."

²⁶ Si veda: www.worldfoodtravel.org.

della cultura delle Marche. Con le loro radici e tipicità, le PMI vinicole biologiche saranno in grado di conferire quei caratteri di unicità e distintività all'offerta enoturistica marchigiana, determinandone fortemente un possibile futuro successo.

5 Alcune riflessioni conclusive

Il vino biologico è ormai divenuto una realtà evidente, consolidata, con ampi margini inesplorati di sviluppo. Sin dal suo affermarsi, con il regolamento UE n.203/2012, il vino organico ha conosciuto una crescita significativa sia in termini di offerta che di domanda come si evince dai dati presentati. L'ineluttabile e impellente bisogno di una regolamentazione del processo di vinificazione biologica ha condotto ad approvare un regolamento non largamente condiviso, ma necessario. Così, in questa partita a scacchi, durata anni, i paesi dell'Europa meridionale hanno visto lo stabilirsi di limiti per l'uso di solfiti molto più elevati di quelli auspicabili, esponendoli alla concorrenza dei paesi Nord Europei. Nulla di strano, facilmente pronosticabile all'interno di un mercato, come quello dell'Unione, in cui vige il principio fondamentale del libero scambio di merci e servizi e della libera concorrenza. I paesi del meridione d'Europa potranno continuare a beneficiare di un clima maggiormente benevolo per lo sviluppo di una viticoltura biologica, potendosi quindi permettere un più basso tenore di solfiti da sfruttare come driver di differenziazione.

La linea dell'Unione Europea è chiara, i limiti imposti per i livelli di rame, così come quelli per i solfiti, andranno in un futuro prossimo incontro ad una riduzione. A beneficiare di tale riduzione saranno le aziende che, oltre a godere di un clima particolarmente benevolo, si saranno distinte negli anni per l'utilizzo di virtuose pratiche agronomiche di prevenzione, riducendo nel tempo l'utilizzo di sostanze quali zolfo e rame.

È pur vero che le sostanze appena citate risultano ancora fondamentali per il mantenimento di una viticoltura biologica, essendo le stesse l'ultimo baluardo difensivo contro alcuni dei principali patogeni quali la peronospora. Al termine del prossimo settennio, con tutta probabilità, l'utilizzo di antiparassitari a base di rame per l'agricoltura biologica sarà bandito;²⁷ questa è la principale sfida che ad oggi vede coinvolto il comparto. In base a quanto emerso è auspicabile, da parte dei *policy makers*, lo stanziamento di investimenti al fine di finanziare la ricerca per la sperimentazione di prodotti e/o sostanze sostitutive del rame. Trovarsi impreparati al termine del periodo indicato comporterebbe un rallentamento significativo nello sviluppo di un'agricoltura sempre più attenta all'ambiente e alla sua sostenibilità.

Lo scenario vitivinicolo biologico italiano e marchigiano mostra un evidente stato di salute. Dai dati regionali e aggregati emerge come negli ultimi anni le superfici dei vigneti coltivati secondo i dettami biologici siano costantemente aumentate. Le Marche registrano brillanti risultati sia in termini di tassi di penetrazione dei vigneti bio, sia di performance in merito alle vendite a valore dei vini organici venduti in GDO. L'export del vino biologico italiano sta registrando incrementi significativi a due cifre e vede il dischiudersi di nuove opportunità e di nuovi mercati. Il successo del vino biologico italiano al di fuori dei confini nazionali può essere imputato all'effetto "Made in Italy" e alla forte propensione all'export delle aziende vitivinicole biologiche.

Dalle indagini citate e dall'analisi della letteratura prevalente, è emerso come l'effetto alone dell'espressione "biologico" sia sicuramente positivo. Al biologico vengono associati i concetti

²⁷ Si veda: <https://www.bioagricert.org/it/documenti-transazione-dtpb/25-notizie/notizie-normativa/163-nuove-restrizioni-ue-sul-rame-in-agricoltura-gli-effetti-sui-produttori-biologici.html>.

di salubrità e sostenibilità. Lo storytelling usato per descrivere l'attributo biologico del vino innesca nei consumatori un aumento della percezione di qualità e una maggiore propensione verso il pagamento di un *premium price*. Nonostante quanto evidenziato, l'attributo biologico non risulta essere il principale driver influenzante la propensione di acquisto di una bottiglia di vino da parte del consumatore. Il fattore che incide maggiormente nel processo decisionale del consumatore nel momento in cui si appresta ad acquistare una bottiglia di vino è il paese di provenienza. Si può quindi affermare che l'effetto alone positivo esercitato dal "Country of Origin" è maggiore rispetto a quello esercitato dalla dicitura "biologico", almeno per il settore vitivinicolo. I due effetti possono essere complementari e questo è sicuramente un vantaggio per i vini biologici italiani, e in particolare marchigiani, nel contesto concorrenziale internazionale. In definitiva, si evidenzia come siano ancora ampi i margini di crescita per il vino bio anche all'interno del mercato nazionale, con una *customer base* pronta ad ampliarsi in base ad una serie di fattori, tra i quali, particolarmente significativo, risulta essere l'aumento delle referenze in assortimento.

Dai risultati tratti dalla ricerca empirica emerge come i referenti si dimostrino consci dell'opportunità e delle criticità sottese alla viticoltura biologica. Sono consapevoli che scegliere una coltivazione biologica significa aderire ad una filosofia produttiva che permea trasversalmente ogni aspetto aziendale. La cultura difatti, intesa come convinzione personale del produttore verso il metodo produttivo bio, viene vista come fattore imprescindibile per il relativo successo dell'impresa vitivinicola biologica. Essere mentalmente bio è la chiave del sistema. Un produttore che viola i regolamenti utilizzando sostanze vietate non solo perde la certificazione e va incontro a sanzioni, ma genera anche un ritorno di immagine negativo a tutto il comparto bio. Il sistema di controlli e di certificazione così progettato risulta essere burocraticamente impegnativo, ma i referenti esprimono con convinzione l'estrema necessità dello stesso, essendo un'espressione di garanzia universalmente riconosciuta.

I produttori si dimostrano sensibili verso le sfide future del bio, seguono con attenzione le sperimentazioni sui chitosani e l'evoluzione della questione cisgenetica. L'approvazione di tali pratiche comporterebbe la risoluzione di problematiche antiche, da sempre connaturate nella produzione biologica. Soluzioni che permetterebbero in un futuro prossimo migliori rese produttive dei vigneti, minori costi, maggiore sostenibilità ed infine una maggiore competitività. La sperimentazione continua, i risultati sembrano essere ottimi, i *policy makers* dovranno mobilitare fondi e istituzioni affinché la ricerca prosegua e produca risultati definitivi.

Il prezzo dei vini biologici, generalmente più elevato degli omologhi convenzionali, non risulta essere un vero freno inibitore nel processo di acquisto. I referenti riconoscono nella mancanza di un'adeguata comunicazione e sensibilizzazione dei consumatori su cosa sia effettivamente il metodo produttivo biologico, il principale gap cognitivo penalizzante l'acquisto di prodotti enologici bio. Porre rimedio a tale problematicità significa pianificare una comunicazione di ampio respiro, che intenda sensibilizzare la collettività, ed in particolare le nuove generazioni. Queste ultime, viste come una leva strategica per il futuro affermarsi del bio. Una comunicazione così ideata non può essere che promossa da enti istituzionali quali la regione, in quanto una comunicazione di gruppo dei principali *players* regionali, per quanto auspicabile, è attualmente impraticabile a detta degli intervistati, a causa delle differenze sottese tra gli attori in gioco in termini di obiettivi e gamma dei prodotti. I referenti caldeggiano una comunicazione istituzionale-regionale, avente un tenore simile a quella approntata per lo sviluppo del turismo nelle Marche. Il progetto comunicativo così ideato, potrà favorire la sensibilizzazione dei consumatori, promuovendo l'associazione dei valori del biologico al territorio marchigiano e, in particolare, alla produzione enologica marchigiana. Lo sviluppo dell'enoturismo che

potrà derivare da tale comunicazione sistematica potrà essere una forte leva di sviluppo per l'economia della regione, ma richiederà ai principali *stakeholders* coinvolti un commitment sinergico contraddistinto da un'ottica di lungo periodo.

I produttori intervistati riconoscono la necessità di effettuare un salto di qualità a livello manageriale per concretizzare lo sviluppo del settore vitivinicolo biologico. Le caratteristiche fondamentali che il management del domani dovrà sviluppare all'interno delle PMI vitivinicole saranno: la proattività nei mercati esteri; la capacità di adattamento culturale di tutti i punti di contatto attraverso i quali l'impresa si presenta ai consumatori; innovativa gestione degli agenti attraverso la predisposizione di strumentazioni adeguate; e, infine, una corretta configurazione dei canali da utilizzare in rapporto all'immagine qualitativa desiderata e agli obiettivi di business prefissati.

Per quanto i risultati delle indagini siano interessanti e le imprese intervistate rappresentative della realtà vitivinicola biologica marchigiana, è essenziale avviare una più estesa attività di ricerca, anche in termini quantitativi, con l'obiettivo di comprendere e approfondire le tematiche evidenziate ed emerse. Tale necessità si conferma, analizzando le molteplici sfide che coinvolgeranno il comparto in un futuro prossimo, a partire dalle conseguenze della Brexit in termini di appetibilità del mercato del Regno Unito, a tematiche più generali quali gli accordi di equivalenza con i Paesi Terzi e la problematica della sostituzione del rame come composto antiparassitario.

Le criticità descritte animeranno i *policy makers* nei prossimi anni, soprattutto considerando l'entrata in vigore nel 2021 del nuovo regolamento UE n.818/2018. La nuova regolamentazione potrà modificare molti degli scenari che ad oggi si possono definire stabili. Le PMI vitivinicole biologiche marchigiane dovranno farsi trovare pronte quando ciò accadrà, sviluppando flessibilità e nuove competenze. In questo contesto in divenire, sorge l'esigenza a livello regionale di predisporre di interventi di promozione, di coordinamento e di formazione, con l'obiettivo ultimo di sviluppare misure armoniche, complementari e facilmente accessibili per tutto il comparto.

In conclusione, si vuole sottolineare come il contesto attuale indichi un settore enologico bio in crescita, sia a livello nazionale che internazionale, in una configurazione che vede al momento le imprese vitivinicole biologiche marchigiane impegnate in un costante e silenzioso processo di miglioramento, una tensione innovativa nata dalla consapevolezza che le risorse alla base sono solide e concrete.

Il vino, in particolare quello biologico, è un fatto culturale, è fatica, è un'arte, è passione. Tutte qualità che stanno alla radice del saper fare marchigiano. Occorre credere nel nostro comparto di vini biologici, e questo è tutt'altro che un atto di fede, perché il nostro vino biologico dimostra di essere convincente, nei fatti e nel gusto.

Riferimenti bibliografici

- Agazzani D.; Silvestrelli S. (2002). Diversificazione dei prodotti turistici e marketing territoriale: due casi a confronto. *Economia e diritto del terziario*, **1**, 241–273.
- Associazione Nazionale Città del Vino (2016). XII Rapporto sul Turismo del Vino di Città in Italia. Caratteristiche attuali e dinamiche evolutive del turismo del vino in Italia. Milano.
- Balloni V. (2015). Note preliminari sul contenuto organizzativo-manageriale delle tecnologie ICT e dell'automazione. *Economia Marche - Journal of Applied Economics*, **XXXIV**(2), 48–62.
- Balloni V. (2018). Brevi note sui problemi di crescita dell'impresa e dell'industria marchigiana. *Economia Marche - Journal of Applied Economics*, **XXXVII**(2), 86–95.
- Barcaccia G.; Lucchin M. (2016). Le nuove vie del miglioramento genetico delle piante agroalimentari: dalle tecnologie di breeding cisgenico a quelle di editing genomico. *Dal Seme*, **2**, 36–42.
- Behrens S.; N. H.; C. K.; Wiedmann K. (2014). Tasting green: an experimental design for investigating consumer perception of organic wine. *British Food Journal*, **116**(2), 197–211.
- Bonetti E.; Cercola R.; Simoni M. (2009). *Marketing e strategie territoriali*. Egea, Milano.
- Bradford K. D.; Weitz B. A. (1999). Personal selling and sales management: A relationship marketing perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **27**(2), 241–254.
- Cardinali S. (2010). *Geomarketing e nuove metriche per un differente approccio alla competizione. Prospettive di ricerca e strumenti di gestione*. Esculapio, Bologna.
- Cardinali S.; Gregori G. L.; Pascucci F. (2016a). *Internazionalizzazione digitale, come vendere online nei mercati esteri*. Franco Angeli, Milano.
- Cardinali S.; Gregori G. L.; Pallonari M. (2016b). *Piccole imprese vitivinicole e un nuovo approccio al marketing integrato*. Franco Angeli, Milano.
- Codeluppi V. (2005). *Manuale di sociologia dei consumi*. Carocci, Roma.
- Corigliano M. (2007). *Strade del vino ed enoturismo. Distretti turistici e vie di comunicazione*. Franco Angeli, Milano.
- Ferjani A.; Mann S.; Reissig L. (2012). What matters to consumers of organic wine? *British Food Journal*, **116**(2), 272–284.
- Ferraresi M. (2014). *Bello, buono e ben fatto, il fattore Made in Italy*. Guerini Next, Milano.
- Ferrero G. (2013). *Marketing e creazione del valore*. Giappichelli, Torino.
- Fiore M.; Contò F.; Pellegrini G.; Silvestri R. (2017). Understanding the relationship between green approach and marketing innovation tools in the wine sector. *Journal of Cleaner Production*, **142**, 4085–4091.

- Giacomarra M.; Galati A.; Crescimanno M.; Tinervia S. (2016). The integration of quality ad safety concerns in the wine industry: The role of third-party voluntary certifications. *Journal of Cleaner Production*, **112**, 267–274.
- Gregori G. L. (1995). *Aspetti economici e gestionali delle relazioni tra imprese industriali ed intermediari commerciali*. Giappichelli, Torino.
- Gregori G. L. (2000). *La comunicazione collettiva*. Forum, Udine.
- Gregori G. L.; Pencarelli T. (2009). *Comunicazione e branding delle destinazioni turistiche. Una prospettiva manageriale*. Franco Angeli, Milano.
- Marcone M. R. (2017). *Le strategie delle imprese italiane di media dimensione*. Giappichelli, Torino.
- Massi F. (2018a). I vini bio piacciono all'estero. *Largo Consumo*, **2**, 79–80.
- Massi F. (2018b). Ottimi numeri per il bio. *Largo Consumo*, **11**, 43–46.
- Pascucci F. (2013). *Strategie di marketing online per il vantaggio competitivo aziendale*. Esculapio, Bologna.
- Pastore R. (2007). *Il marketing del vino e del territorio: istruzioni per l'uso*. Franco Angeli, Milano.
- Pilotti L. (1997). La reingegnerizzazione dei sistemi locali territoriali di servizio. Il caso dell'area turistica e commerciale Gardesana. *Commercio*, **60**, 95–170.
- Savelli A. (2012). *Sociologia del turismo*. Hoepli, Milano.
- Vaquero Piñeiro C. (2018). Il territorio nelle produzioni agroalimentari: un'analisi del vitivinicolo in Umbria e Lazio. *Economia Marche - Journal of Applied Economics*, **XXXVII**(1), 1–17.

Marketing of organic wine: Opportunities and threats for wine producers of Marche

P.F.L. Fraboni, Università Politecnica delle Marche

Abstract

Ennobled throughout history, accredited by the Bible, wine has enjoyed a positive reputation as something that enhances the quality of life from generation to generation. Over the centuries, wine has undergone a silent innovation that has allowed it to be at the forefront and ever present. Nowadays, wine is called to accept a new challenge, a development that unites salubrity, quality and sustainability in each bottle. This new complexity is the organic challenge. In such a context, that has turned out to be really exciting, our intent is to figure out how wine companies of Marche are tackling the organic issue. Are these companies really conscious about the threats and the opportunities of the organic route? In this paper we try to answer these questions through the study of European laws, the main literature on the topic, and also through the analysis of significant data drawn from official sources. Moreover, we carry on empirical research on representative wineries of Marche in order to understand better how these companies are facing the organic challenge. To be frank, the research conducted has some intrinsic limits but the results obtained are interesting anyway, they can be considered as important indicators that show some evolutive processes and a good starting point for other thorough investigations. It is impossible to deny that the organic sector has become one of the most important and dynamic sectors in the Italian economy, and as we will see, an interesting opportunity for wine producers of Marche.

JEL Classification: *M31, Q13*

Keywords: *Marketing, Organic wine.*