



# Il prodotto

---

## Il prodotto:

- Differenziazione sostanziale
- Differenziazione simbolica
  
- Prodotto (entità fisica o servizio di base)
- Prodotto + servizi che accompagnano la vendita
  - Insieme di attributi materiali e immateriali (confezione, colore, prestigio del produttore o del rivenditore, servizi...)
- Prodotto = ciò che è in grado di soddisfare bisogni e desideri del consumatore
  - benefici / simboli



# Il prodotto

---

## Il portafoglio prodotti (product-mix):

- La linea di prodotto: è un gruppo di prodotti strettamente collegati
  - Hanno similarità tecnico-produttive
  - Soddisfano una stessa classe di bisogni
  - Sono complementari nell'uso
  - Sono venduti allo stesso segmento di consumatori
  - Sono venduti attraverso gli stessi canali di distribuzione
  - Appartengono ad una stessa fascia di prezzo
- Profondità = numero di prodotti nella singola linea
- Ampiezza = numero delle linee di prodotto

# Il prodotto

Tabella 4.4 Esempio di portafoglio vini

Linea di prodotto	Tipo di vino					
Rossi imbottigliati	Merlot	Cabernet	Refosco			<i>Ampiezza</i>
Bianchi imbottigliati	Sauvignon	Pinot grigio	Malvasia	Traminer	Ribolla	
Rossi sfusi	Uvaggio	Merlot	Cabernet			
Bianchi sfusi	Uvaggio	Malvasia				
Frizzanti/Spumanti	Prosecco					
<i>Profondità</i>						



# DIFFERENZIAZIONE ED AMPIEZZA DI GAMMA PRODOTTI

## Linee HO.RE.CA.



## SPUMANTI

## FREEWINE



## Linee G.D.O.



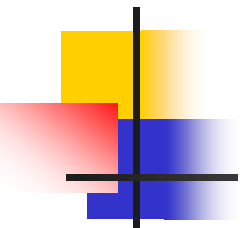


# Il prodotto

---

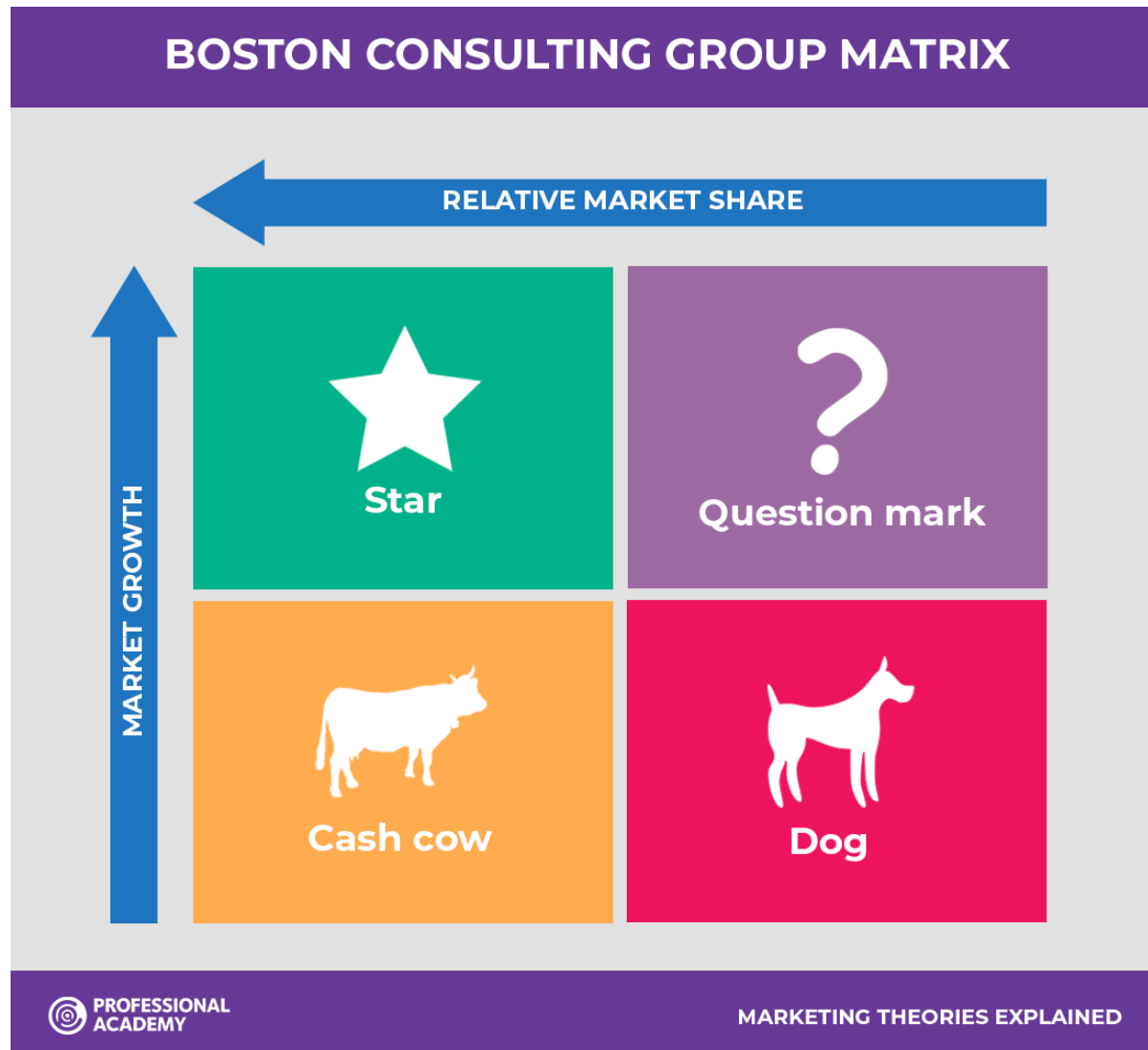
## Il ciclo di vita del prodotto:

- Gli stadi del ciclo di vita
  - Introduzione
  - Crescita
  - Maturità
  - Saturazione
  - Declino
  - Abbandono
- L'obsolescenza pianificata
  - Tecnologica o funzionale
  - Ritardata
  - Nello stile (ciclo della moda)



*M. Gregori*  
Il Marketing del Vino  
**EdiSES**

# La gestione del portafoglio prodotti





# La marca

---

La marca:

- Nome, termine o simbolo (o loro combinazione) che ha lo scopo di identificare i prodotti di un dato venditore o gruppo
- Marchio = marca legalmente tutelata
- Politiche di marca
  - Stessa marca per tutti i prodotti
  - Marche differenti per ogni prodotto
  - Marche differenti per ogni classe di prodotti
  - Combinazione nome dell'azienda e del prodotto
- Strategie di marca
  - Estensione della linea (profondità): nuovo segmento di mercato
  - Estensione della categoria: prodotti diversi
  - Marca-ombrello
  - Doppia marca: valore delle due marche

# La marca



Esempi di Estensione della categoria

# GRUPPO ITALIANO VINI



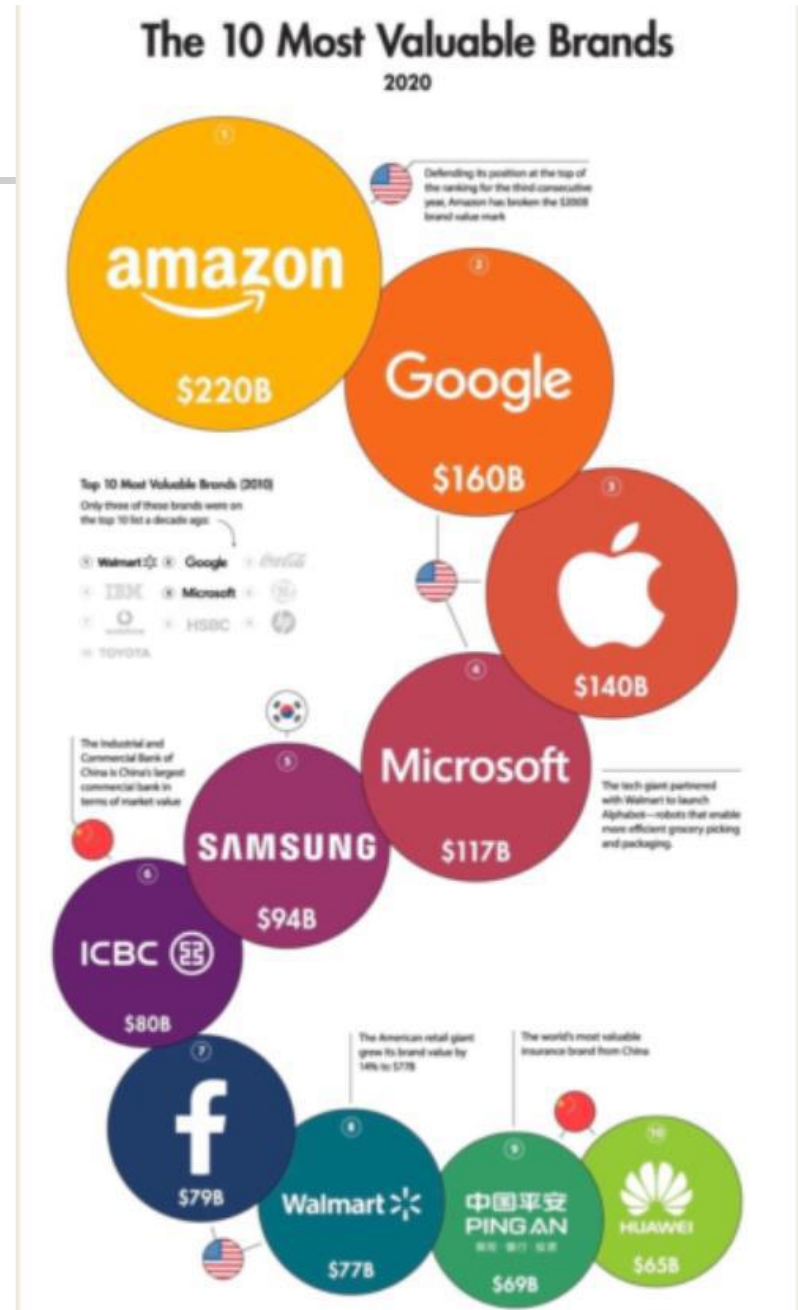
Marche multiple / Family brand



M. Gregori  
Il Marketing del Vino  
EdiSES

# La marca

Il valore del marchio  
(Brand equity)





# Il prodotto vino

---

## Differenziazione:

- Verticale (categorie di prezzo)
- Orizzontale
  - Categorie dei prodotti vitivinicoli (Reg. (CE) 1308/2013)
  - Variabili merceologiche (colore, contenuto in anidride carbonica e zuccheri)
  - Identificazione del prodotto da parte dei consumatori
- Nomi «di fantasia» (marchi aziendali)
  - Identificati dal pubblico attraverso un nome proprio (marchio aziendale) senza legame con l'origine e la natura del vino
- Vini varietali
  - Identificati per la loro provenienza da uno specifico vitigno
- Vini di territorio
  - Identificati per la loro provenienza da una zona specifica

**Tabella 4.1** Criteri di classificazione del vino e tipi di vino

Criteri di classificazione	Tipi di vino
<i>Generali</i>	
Geografici	Paese di provenienza; altri ambiti geografici (vini DOP ed IGP)
Zona di produzione	Viticultura eroica, paesaggio agricolo, chilometro zero
Annata	
Composizione varietale	Monovitigno; uvaggi
Colore	Bianco, rosato (o rosé), rosso
<i>Caratteristiche analitiche di base</i>	
Contenuto di alcool	Dealcolizzati; a bassa gradazione; alcolizzati (o fortificati o liquorosi); superiori
Contenuto di anidride carbonica	Tranquilli (o fermi); mossi (frizzanti, spumanti)
Contenuto di zuccheri residui	Tranquilli (secco, abboccato, semidolce, dolce); mossi (brut nature, extra brut, brut, extra dry, dry, demi-sec, doux)
Contenuto di solfiti	
Caratteristiche organolettiche	Es.: giovane/maturo, beverino/impegnativo, leggero/corposo, secco/amabile, fruttato/floreale, ecc.
<i>Tecniche adottate nella viticoltura</i>	Da viticoltura: naturale, integrata, sostenibile, biologica, biodinamica
<i>Tecniche adottate nella vinificazione</i>	
Invecchiamento	Novelli, affinati (o invecchiati); barricati
Addizioni	Liquorosi, aromatizzati
Altre tecniche	Passiti; spumanti
<i>Valori associati al prodotto</i>	Prestigioso, trendy, esclusivo, a contenuto impatto ambientale, <i>fair trade</i> , piacevole, sano, tradizionale, nuovo, stimolante
<i>Confezione primaria</i>	Sfuso, bottiglia, bag in box, lattina, brik



**M. Gregori**  
**Il Marketing del Vino**  
**EdiSES**

# Le categorie dei prodotti vitivinicoli

Tabella 1.17 Denominazioni di vendita dei prodotti vitivinicoli dell'Unione Europea

1	Vino
2	Vino liquoroso
3	Vino spumante
4	Vino spumante di qualità
5	Vino spumante di qualità del tipo aromatico
6	Vino spumante gassificato
7	Vino frizzante
8	Vino frizzante gassificato
9	Vino ottenuto da uve appassite
10	Vino da uve stramature

Fonte: Reg. (CE) n. 1308/2013, allegato VII (Definizioni, designazioni e denominazioni di vendita dei prodotti di cui all'articolo 78), PARTE II: Categorie di prodotti vitivinicoli.



# La qualità dei prodotti agroalimentari

---

## La qualità dei prodotti

- La qualità di un bene dipende da diverse caratteristiche
  - Differenziazione verticale (un bene è preferibile all'altro per tutte le sue caratteristiche)
  - Differenziazione orizzontale (i consumatori non ordinano allo stesso modo le caratteristiche di due beni)



# La qualità dei prodotti agroalimentari

---

## La qualità dei prodotti

- Scambi in cui vi è asimmetria informativa tra offerta – il produttore – e domanda – il consumatore
  - Beni “ricerca”
  - Beni “esperienza”
  - Beni “fiducia”
- Anche diversi attributi di uno stesso prodotto (es. vino)



# Il processo di acquisto del consumatore

---

## Caratteristiche di un bene:

- «ricerca»
- «esperienza»
- «fiducia»
  - Tutte quelle caratteristiche che il consumatore non è in grado di verificare
  - marca = garanzia di qualità = «segnale»
  - (impresa da proprietaria a «custode» del marchio)
  - prezzo = «segnale»
  - certificazioni di qualità (biologico, DOP, senza solfiti aggiunti) = «indicatori» di qualità



# La qualità dei prodotti agroalimentari

---

## La qualità dei prodotti

- **Attributi intrinseci di qualità**
  - Attributi di composizione
  - Attributi di funzione (Integrità della confezione, dimensione, stile, facilità di preparazione, materiali di confezionamento, conservabilità)
  - Attributi di processo (origine del prodotto, rintracciabilità, tecniche di produzione, impatto ambientale, sicurezza dei lavoratori)
- **Attributi estrinseci di qualità**
  - Indicatori
  - Segnali



# La qualità dei prodotti agroalimentari

---

## La qualità dei prodotti

- **Attributi estrinseci di qualità**
  - Indicatori (sistemi di gestione per la qualità, certificazione di prodotto, etichettatura, standard minimi)
  - Segnali (prezzo, marca, nome del produttore, nome del distributore, confezionamento, pubblicità, paese di origine, assortimento, garanzie, reputazione, esperienze di acquisto passate)
  - Possono essere oggetto di "ricerca"
  - Possono trasformare gli attributi intrinseci "fiducia" in indicatori estrinseci "ricerca"
  - Possono facilitare il processo di verifica della qualità !

## Attributi intrinseci di qualità

### *Composizione*

Grado alcolico  
Varietà / colore / limpidezza  
Caratteristiche aromatiche (olfattive / gusto)  
Grado zuccherino  
Vitigni autoctoni  
Contenuto di CO2

### *Funzione*

Tipologia di confezione (BiB; lattina; dame; brick...)  
Dimensione / materiale bottiglia  
Tipo di tappo (materiale)  
Conservabilità  
Shelf-life

### *Processo*

Biologico / biodinamico / agricoltura integrata ...  
Disciplinare di produzione  
Fermentazione spontanea / contenuto di solfiti (senza solfiti) / altre tecniche  
Affinamento  
Sostenibilità ambientale (carbon / water footprint; biodiversità ...)  
Sostenibilità sociale (impresa)  
Prodotto vegano

## La qualità del prodotto vino (esercitazione in aula)

### Indicatori di qualità:

DOP/IGP  
Free wine (senza solfiti aggiunti)  
Certificazioni sostenibilità / ambientali  
Info in controetichetta  
Certificazione biologica  
Vegano  
Etichetta – gluten free  
Menzioni specifiche (riserva, superiore, classico)

### Segnali di qualità:

Etichetta  
Prezzo  
Marca  
Luogo di produzione  
Made in Italy  
Confezione / bottiglia  
Tappo  
Storytelling  
Info controetichetta  
Spumante millesimato



# La qualità dei prodotti agroalimentari

---

## La qualità di un prodotto alimentare

- “la qualità è l’insieme delle proprietà e delle caratteristiche di un prodotto o di un servizio che conferiscono ad esso la capacità di soddisfare esigenze espresse o implicite (ISO 8402)
- “la qualità è l’insieme delle caratteristiche di un prodotto o servizio che soddisfano le esigenze del cliente” (ISO 9000)



# La qualità dei prodotti agroalimentari

---

## La qualità di un prodotto alimentare

- Un maggiore o minor grado di qualità di un bene alimentare si può identificare con un maggiore o minor numero di proprietà che soddisfano le esigenze o i gusti del consumatore
- Se il consumatore non è in grado di riconoscere la qualità
  - Non è disposto a pagare un prezzo superiore per il bene di qualità
  - Il bene di qualità “scompare” dal mercato



# La qualità dei prodotti agroalimentari

---

## La percezione della qualità

- La qualità percepita: la capacità percepita di un prodotto di fornire soddisfazione rispetto alle alternative disponibili
- Esiste un gap informativo tra produttore e consumatore
- Il consumatore cerca di percepire la qualità del prodotto attraverso indicatori e segnali (= qualità attesa)
- La certificazione permette la “visibilità” di questi indicatori
  - Fornisce una corretta informazione in grado di tutelare il consumatore
  - È un valido strumento di competizione per le imprese



# La certificazione della qualità

---

## La certificazione di qualità:

- Un giudizio di qualità dato da un agente autorevole sulla base di criteri conosciuti da chi viene giudicato e dall'utilizzatore finale
- La verifica della conformità di un prodotto o servizio, di un processo produttivo o di un sistema aziendale a norme tecniche da qualcuno stabilite
- Certificazione di prodotto
- Certificazione di processo
- Certificazione di sistema di gestione



# La certificazione della qualità

---

**ATTIVITA' DI  
CERTIFICAZIONE**



**MARCHIO DI QUALITA'**

- Perché un MARCHIO esista devono sussistere le seguenti condizioni:
  - Sia definito un insieme di norme o di criteri
  - Vi sia un soggetto che esprime un giudizio sulla base dei criteri o una verifica di conformità alle norme (ENTE CERTIFICATORE)



# La certificazione della qualità

---

## Marchio di qualità:

- Criteri pubblici
- Tutti possono aspirare ad aderirvi
- Criteri come "standard" discriminatorio

## Marchio = emblema:

- Uso discrezionale
- Criteri non necessariamente pubblici
- Criteri come forma di "aiuto alla decisione"



# Le tante «qualità» del prodotto vino

---

In relazione agli attributi del vino si possono distinguere diverse qualità:

- Qualità igienico-sanitaria
- Qualità chimico-nutrizionale
- Qualità legale
- Qualità organolettica o sensoriale
- Qualità di servizio e di presentazione
- Qualità di metodo di produzione
- Qualità di origine e di «tipicità»



# Total Food Quality model per il vino

---

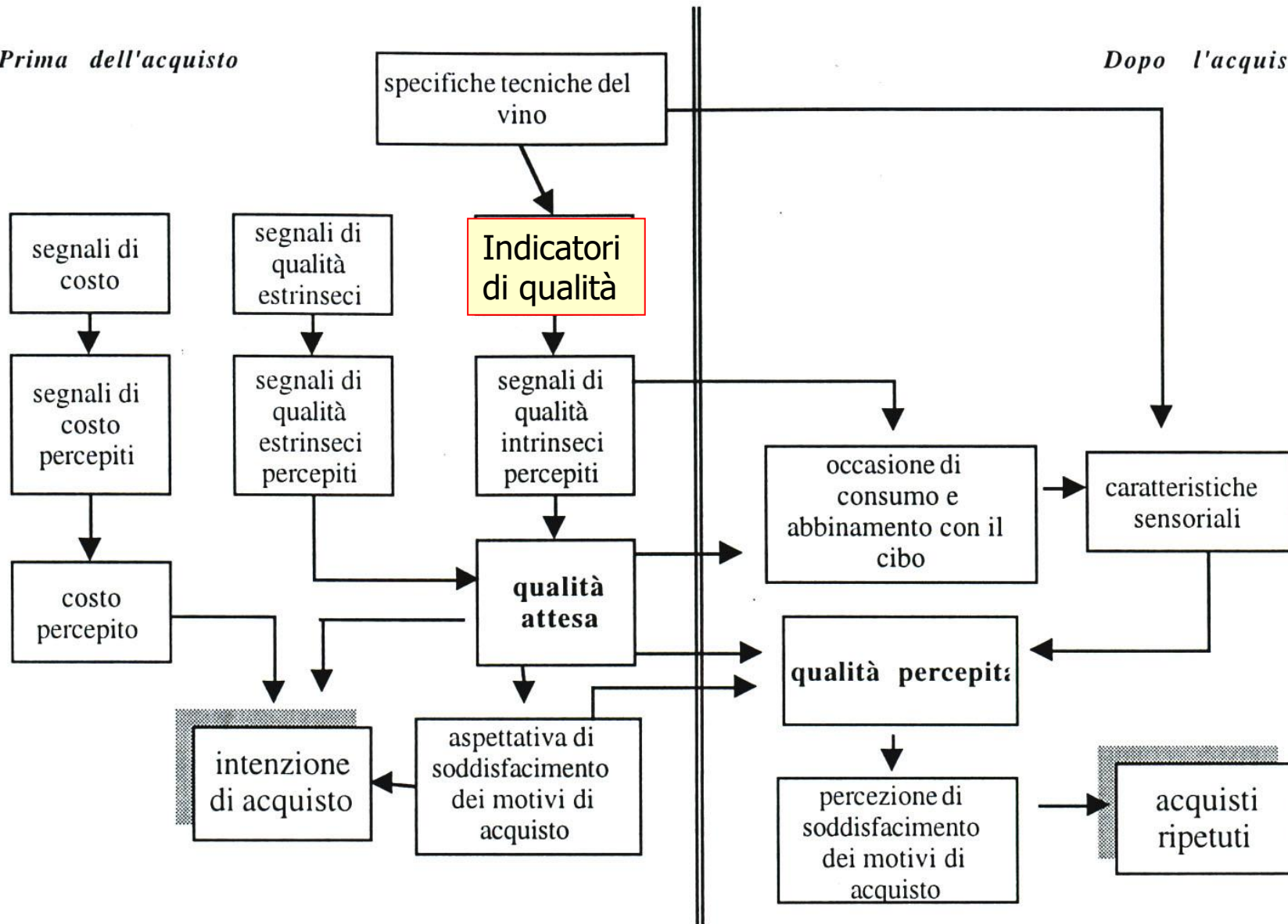
## Segmentazione e mercato del vino:

- Gruppi di consumatori per i quali i processi di formazione della qualità attesa e di percezione della qualità dopo il consumo si svolgono in modo simile
  
- Segnali estrinseci del prodotto
  - Prezzo, Punto vendita, Comunicazione, Marchio aziendale, Denominazione di origine, Confezione
- Segnali intrinseci
  - Colore, odore, gusto, annata
- ⇒ **Qualità attesa**
  
- Condizioni di consumo
- Esperienza sensoriale
- ⇒ **Qualità percepita**

# Total Food Quality Model per il vino

*Prima dell'acquisto*

*Dopo l'acquisto*





# Packaging primario

---

Packaging primario: confezione che riveste il prodotto ed è a diretto contatto con esso

- Funzione tecnica:
  - trasporto e conservazione del prodotto
  - Preservazione della qualità intrinseca / garanzia dell'uniformità nel tempo dal confezionamento al consumo
- Ruolo nella qualità d'uso
  - Comodità di consumo: apertura, richiusura, conservazione dopo l'apertura
  - Funzionalità di interfaccia: predisposizione del packaging nel proporre un uso corretto dello stesso, una manipolazione efficace e sicura, la sua gestione come rifiuto
- Sostenibilità: impatti ambientali nella produzione, nel trasporto e nello smaltimento

# Packaging primario

Tabella 8.5 Tipi di packaging in alcuni paesi (% volume)

	Bottiglia di vetro	Packaging alternativo, di cui:			
		totale	bag in box	brik	altro
Danimarca	51	49	41,0	n.d.	8
Belgio	63	37	32,0	n.d.	5
Francia	54	45	36,0	1	9
Germania*	87	13	0,5	7	6
Spagna	61	39	0,4	21	18
Gran Bretagna	90	10	8,3	n.d.	2
Italia	69	31	0,4	28	3
Australia	68	32	32,0	n.d.	0
Stati Uniti	83	17	17,0	n.d.	n.d.

Fonte: FranceAgrimer 2015 (dati IRI-Symphony), eccetto Italia (ACNielsen, 2012) e Stati Uniti (ACNielsen, 2014).

\* I grandi formati in vetro (bottiglia > 0,75 litri) sono circa il 33%.



# Packaging primario: bottiglia

---

## La bottiglia:

- Forma della bottiglia (diverse tipologie)
- Peso della bottiglia
- Colore
- Incisioni nel vetro
- Formato
- Materiale: vetro / altri (PET, alluminio, carta)
- Tappo: materiale / tipologia di tappo
- Capsula
- Gabbiotta

<https://castellobanfi.com/it/sostenibilita/bottiglia-leggera.php>

<https://www.wired.it/lifestyle/design/2019/03/08/bottiglia-piatta-vino/>

# Packaging primario



Sciampagnotta



Borgognona



Renana

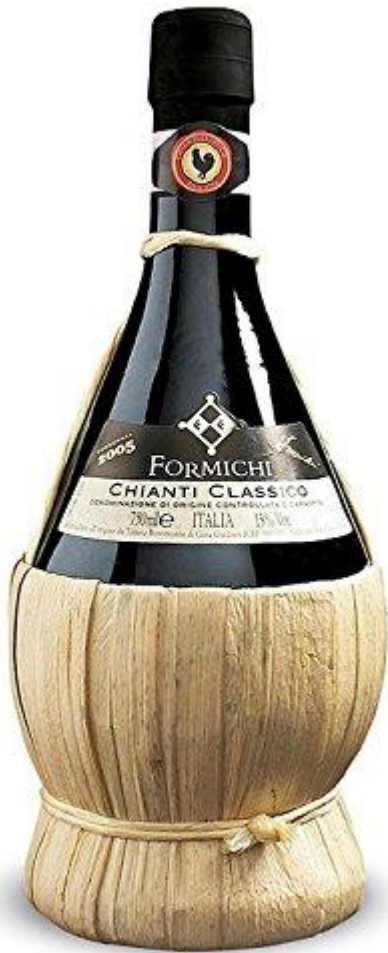


Bordolese

# Packaging primario: bottiglia

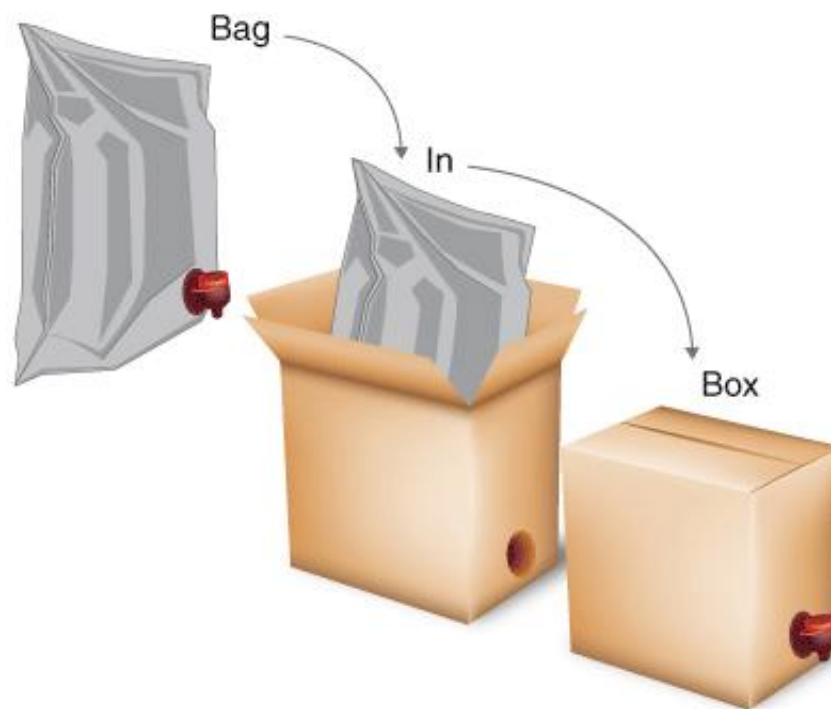


# Packaging primario: bottiglia



M. Gregori  
Il Marketing del Vino  
EdiSES

# Packaging primario: Bag In Box



# Packaging primario: altre tipologie



Bag In Tube



Brik



Lattina



Sacchetto



# Packaging primario

**Tabella 4.3** Principali punti di forza, punti di debolezza e tipi di vino più indicati per diversi contenitori

	Punti di forza	Punti di debolezza	Tipi di vino più indicati
Bottiglia vetro	Tradizione, funzionalità, immagine	Peso, costo	Vini di pregio
Bottiglia plastica	Costo, leggerezza, sostenibilità	Conservabilità, immagine*	Vini giovani e a basso prezzo
Bottiglia alluminio	Leggerezza, resistenza	Innovatività	Vini innovativi
Bottiglia carta	Leggerezza, sostenibilità	Diffidenza	Vini monodose
Bag in box	Costo, praticità, comodità	Conservabilità, immagine*	Vini di uso frequente
Bag in tube	Immagine§, praticità	Conservabilità	Vini di uso frequente
Sacchetto	Costo, maneggevolezza	Immagine*	Vini di basso prezzo
Brik	Costo, leggerezza, sostenibilità	Immagine*	Vini di pronto consumo
Lattina	Leggerezza, resistenza	Immagine*, banalizzazione e svilimento delle produzioni di pregio	Vini mossi, con consumi di massa

\*relativamente alla bottiglia in vetro, §relativamente al BIB.



# Packaging secondario

---

- Packaging secondario: Involucro o contenitore di una o più confezioni elementari.
- Può essere separato dal prodotto senza alterarne le caratteristiche
- Cartoni
- Cassette e confezioni regalo
- Wine bag
- Packaging terziario: imballaggio da trasporto (es. pallet)



# L'etichetta

---

## L'etichetta (non solo aspetti grafici!):

- 1. Attrattività dell'etichetta:  
giudizio sulla capacità dell'etichetta di attrarre rispetto alle altre in offerta
- 2. Interesse delle etichette:  
capacità dell'etichetta e della bottiglia di trasferire valore percepito, analisi dei valori trasferiti dalla bottiglia e dall'etichetta, messaggi memorizzati
- 3. Desiderio di acquisto delle etichette:  
coerenza della percezione con il posizionamento di prezzo
- 4. Acquisto effettivo delle etichette:  
disponibilità reale all'acquisto rispetto all'offerta complessiva della superficie

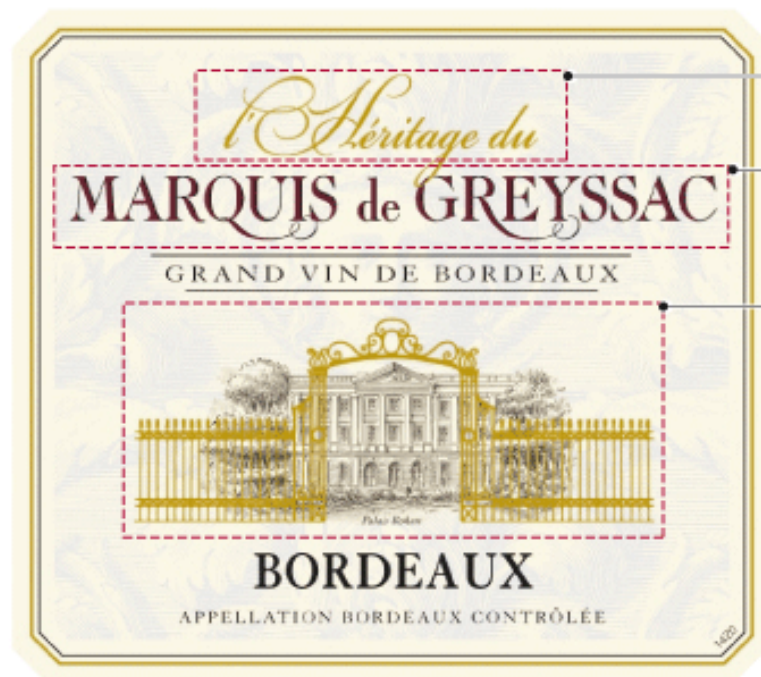
# L'etichetta

**Tabella 8.4** Analisi del testo di un campione di marche di vini italiani

Parole, termini	Riferimenti	Conteggi
Cantina, vigna/e, vite, vigneti, vino/vini, eno (prefisso)	Produzione uva, vino	245
San, Santa, Madonna	Tradizione religiosa	156
Abbazia, castello, rocca, villa, borgo	Elementi storico-architettonici, luoghi noti	153
Collina, poggio, monte, valle/val	Elementi geografici, paesaggistici	126
Terra/e, sole	Zona e ambiente di produzione	108
Casa o ca' (abbrev.), corte	Toponimi del luogo di produzione	64
Antico (agg.), bella (agg./prefisso), d'oro	Storia, bellezza, prezioso	57
Duca, conti, "De"	Titoli nobiliari, famiglie note	44
Agricola, agri, cooperativa	Denominazione aziendale	26
Totale marche = 2.095		

Fonte: elaborazioni su dati Nielsen.

# L'etichetta



Corsivo calligrafia

Maiuscolo con grazie (serifed)

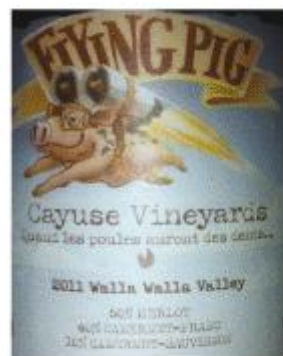
Immagine/tema: vecchio edificio simile a un castello (stampa/disegno)

Layout: centrato  
Composizione: linee verticali e orizzontali  
Sfondo: giallo chiaro/beige

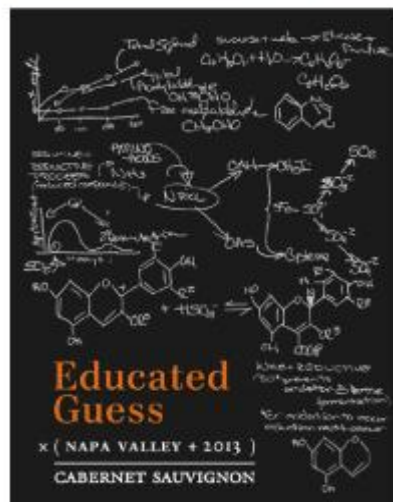
**Figura 8.5**

Codici visuali di una class.  
etichetta di vino Bordeaux  
Fonte: Celhay e Passebo  
2011.

Flying Pig, cantina Cayuse a Walla Walla, Washington State. Vino: blend (Merlot, Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon), 2011.  
 Prezzo: 160 euro/bottiglia.



Mille e una Notte, cantina Donnafugata a Marsala in Sicilia. Vino: Blend (Nero D'Avola e altre varietà), 2011.  
 Prezzo: 45 euro/bottiglia.



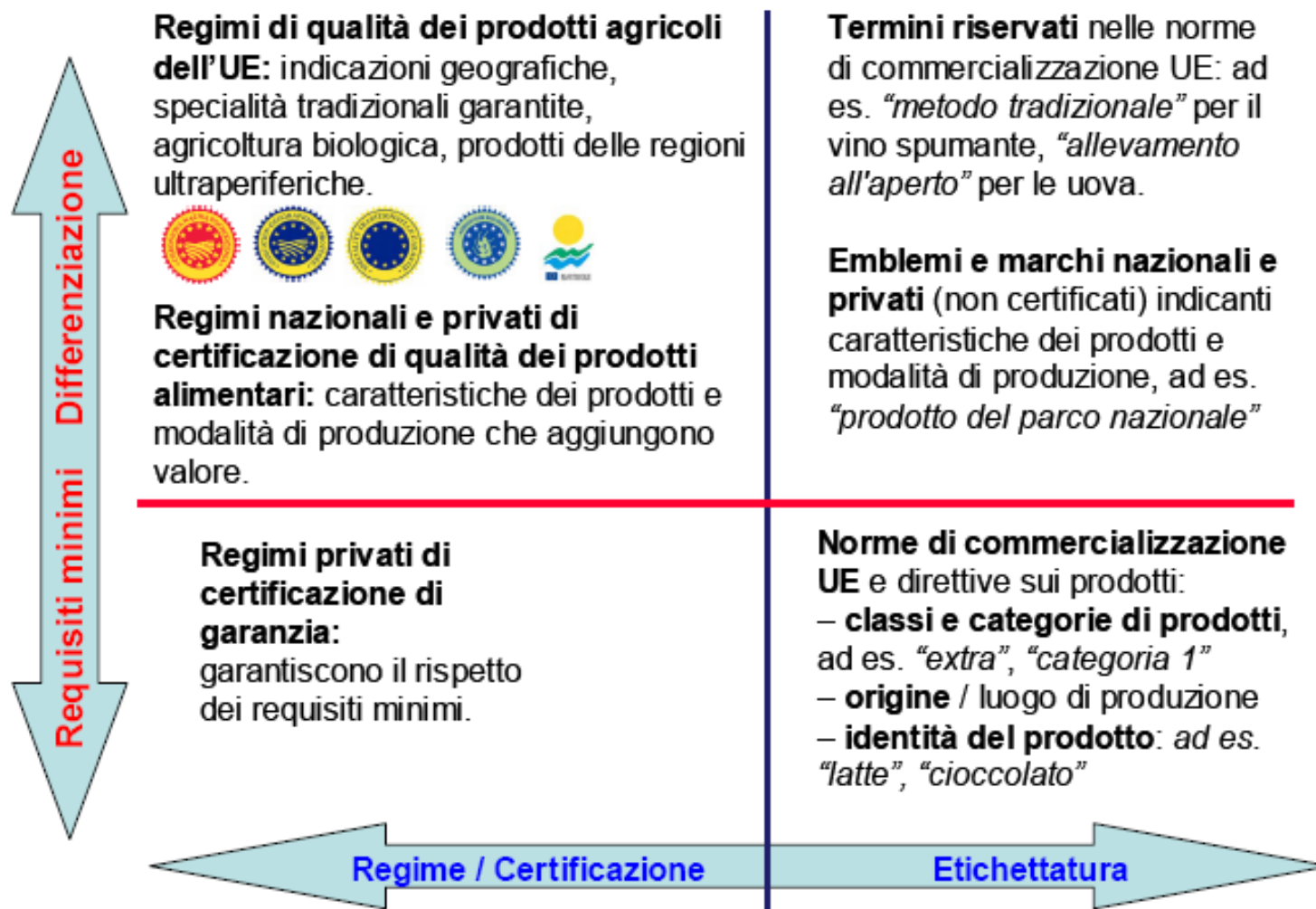
Educated Guess, cantina Roots Run Deep in Napa Valley California. Vino: Cabernet Sauvignon (le formule sono molecole del vino), 2014.  
 Prezzo: 15 euro/bottiglia.



Cycle Clement, cantina Saint Clement in Napa Valley California. Vino: Pinot nero.  
 Prezzo: 14 euro/bottiglia.

Figura 8.6  
 Etichette innovative.

# L'attuale sistema della qualità UE





# L'attuale sistema della qualità UE

---

- Requisiti minimi e standard commerciali
  - Requisiti minimi (igiene e sicurezza degli alimenti, identità e composizione dei prodotti, tutela ambientale, salute e benessere degli animali)
  - Norme di commercializzazione (etichettatura) – Termini riservati
- Sistemi di qualità specifici UE (Reg. 1151/2012)
  - Indicazioni geografiche (DOP e IGP)
  - Specialità tradizionali garantite (STG)
  - Requisiti facoltativi di qualità
    - Prodotto di montagna
    - Prodotto dell'agricoltura delle isole
  - Agricoltura biologica (Reg. (UE) 848/2018)
- Linee guida per i regimi di certificazione volontarie privati (Comunicazione della Commissione 2010/C 341/04)





# Il sistema internazionale degli standard

---

ISO: International Organization for Standardization (<https://www.iso.org/standards-catalogue/browse-by-ics.html>)

UNI: Ente Italiano di Normazione (<https://www.uni.com/index.php>)

ACCREDIA: Ente Italiano di Accreditamento (<https://www.accredia.it/>)

## *Esempi di Private standards:*

IFS: International Featured Standards  
(<https://www.ifs-certification.com/index.php/it/>)

IFIS: IFSA Feed Ingredients Standard (<https://www.fefac.eu/our-publications/good-practices/263/>)

GLOBALG.A.P.: Good Agricultural Practices [https://www.globalgap.org/uk\\_en/](https://www.globalgap.org/uk_en/)

BRC: British Retail Consortium (<https://www.brcgs.com/>)



# I marchi

---

- Marchi commerciali (trademarks)
  - Non possono contenere nomi geografici, proprietà individuale, possono essere venduti o trasferiti, decadono se non utilizzati
  - Strumento di diritto privato (difendibile privatamente dal proprietario)
- Indicazioni geografiche
  - Proprietà collettiva (utilizzabile da tutti i produttori di un'area, non può essere venduta o trasferita, non ha limiti di validità)
  - Tutela dei diritti di proprietà intellettuale sulle denominazioni dei prodotti registrati
- Marchi di certificazione
  - Non sono utilizzati da chi li possiede; sono utilizzabili da chiunque rispetti lo standard

# I marchi

Marchio del produttore

Marchio / Nome del prodotto

Indicazione geografica:  
Colli Pesaresi Rosso DOC  
(vino DOP)

Marchio di certificazione:  
vino biologico (Reg. UE  
203/2012)

Indicazione geografica:  
delle Venezie DOC (vino  
DOP)

Pinot grigio: Vitigno  
previsto dal disciplinare  
DOP



# Marchi: vino biologico

## Marchi vino biologico

UE	USA	Sud Africa	Australia
			
Nuova Zelanda	Biodinamico	Vegano	
			

Unione Europea:  
Reg. (CE) 203/2012  
Vino biologico



Reg. (UE) 848/2018  
Produzione ed  
etichettatura dei  
prodotti biologici  
(*abroga il  
regolamento (CE) n.  
834/2007*)



# Vino «naturale»

---

**vin  
na  
tu  
r**

natural winemakers  
association





## **Associazione VinNatur**

Disciplinare di produzione “vino  
VinNatur”

Oltre 170 produttori di 9 paesi

<http://www.vinnatur.org>

# Marchi per certificazioni di qualità

ISO	SA 8000	Biodiversity friend	Impronta carbonica
			
FSC packaging	BRC, standard globale sicurezza alimenti	Commercio equo e solidale	Vino kosher
			

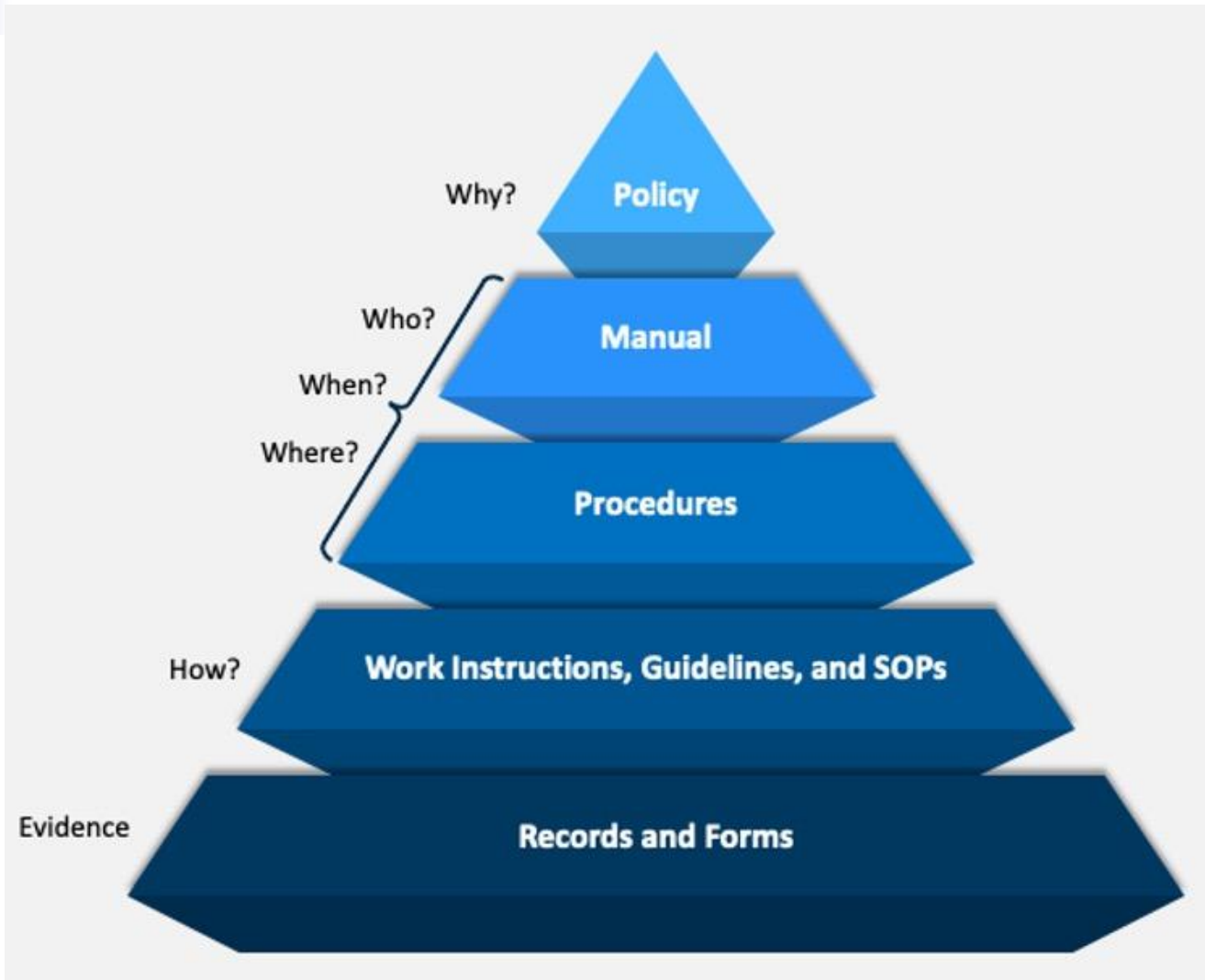


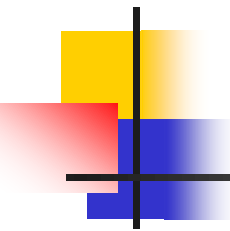
# ISO 9001 - Sistemi di gestione della qualità

---

- La certificazione ISO 9001 è rivolta a qualsiasi tipo di organizzazione pubblica o privata per dimostrare la capacità delle organizzazioni di fornire regolarmente ai propri clienti prodotti e servizi che soddisfino i loro requisiti e le loro esigenze.
- La norma è composta da 10 capitoli, tra i quali la sequenza dei capitoli dal 4 al 10 (quelli contenenti i requisiti) si basa sul ciclo di Deming (Plan-Do-Check-Act).
- La gestione della qualità si basa in particolare su sette principi:
  - Orientamento al cliente
  - Leadership
  - Partecipazione attiva delle persone
  - Approccio per processi
  - Miglioramento continuo
  - Processo decisionale basato su dati oggettivi
  - Gestione delle relazioni

# ISO 9001 - Quality Management Systems





# ISO 14001:2015

## Sistemi di gestione ambientale

---

- Norma per la certificazione del Sistema di Gestione Ambientale di organizzazioni di qualsiasi dimensione.
- Basata sul metodo «Plan-Do-Check-Act», fornisce un quadro sistematico per integrare pratiche volte a proteggere l'ambiente attraverso la prevenzione dell'inquinamento e la riduzione dei rifiuti, nonché del consumo di energia e materiali.
- I requisiti della norma ISO 14001 sono parte integrante del Sistema di gestione ambientale e di audit (EMAS): schema di certificazione elaborato dall'Unione Europea
- Manuale del Sistema di gestione ambientale (SGA): un documento che delinea le politiche e le procedure di un'organizzazione per la gestione dei propri impatti ambientali
- Miglioramento continuo delle prestazioni ambientali.

# VIVA Sustainable Wine



- Ministero dell'Ambiente
- Disciplinare per la misura delle prestazioni di sostenibilità della filiera vite-vino.
- 4 documenti tecnici per l'analisi dei quattro indicatori da parte delle aziende – ARIA, ACQUA, TERRITORIO E VIGNETO
- Enti di verifica accreditati
- 44 aziende certificate

<http://www.viticulturasostenibile.org>

# Equalitas

- Equalitas è un ente privato controllato da Federdoc (Confederazione Nazionale dei Consorzi Volontari per la tutela delle Denominazioni di Origine dei vini italiani)
- Certificazione ambientale, economica e sociale della Filiera Vitivinicola
- [www.equalitas.it](http://www.equalitas.it)



Modulo  
ORGANIZZAZIONE  
SOSTENIBILE



Modulo  
PRODOTTO  
SOSTENIBILE



Modulo  
DENOMINAZIONE PER LA  
SOSTENIBILITA'



# Equalitas: i criteri per la certificazione

---

## BUONE PRATICHE

- *Buone pratiche in vigneto*
- *Buone pratiche di cantina/imbottigliamento e condizionamento*
- *Buone pratiche socio-economiche*
- *Buone pratiche economiche*
- *Buone pratiche di comunicazione*

## INDICATORI DI SOSTENIBILITA' AMBIENTALE MISURABILI

- *Impronta Carbonica*
- *Impronta Idrica*
- *Biodiversità*

## GRADUALITA' DI ACCESSO E MIGLIORAMENTO CONTINUO

- *Maggiori 100% al primo anno di certificazione*
- *Minori 30% entro il triennio di certificazione*
- *Raccomandazioni 10% entro il triennio di certificazione*

# Produzione integrata (SQNPI)

- Sistema di Qualità Nazionale di Produzione Integrata
- Linee guida nazionali / Disciplinari regionali
  - Difesa integrata
  - Tecniche agronomiche
- <https://www.reterurale.it/produzioneintegrata>

Dal 2022: Disciplinare del Sistema di certificazione della Sostenibilità della filiera vitivinicola

Integrazione, nell'ambito del Sistema di qualità nazionale di produzione integrata, dei requisiti di sostenibilità della filiera

Decreto\_Dipartimentale\_n.\_124900\_del\_16\_03\_2022



SISTEMA DI QUALITÀ NAZIONALE  
PRODUZIONE INTEGRATA

# Carbon Footprint (impronta carbonica)



- valore delle emissioni di gas serra (GHG) generate per la produzione di una bottiglia
- Kg di CO2 equivalente
- Basato sulla metodologia LCA (Life Cycle Assessment: analisi del ciclo di vita del prodotto)
- Norme ISO
  - (ISO 14064 - Carbon Footprint)
  - (UNI EN ISO 14040 e 14044 - LCA)

- Principi OIV
  - gas serra (OIV-CST 431-2011);
  - viticoltura sostenibile (OIV-CST 518-2016): aspetti ambientali, sociali, economici e culturali



# Esempi di strategie per la sostenibilità

---

<https://www.donnafugata.it/it/sostenibilita/>

<https://firriato.it/firriato-tra-le-prime-cantine-al-mondo-carbon-neutral/>

<https://www.salcheto.it>

<https://www.google.it/amp/s/cantinadelmorellino.it/sostenibilita/carbon-footprint-del-morellino-di-scansano-docg/amp/>

<https://www.michelechiarlo.it/about/sostenibilita/>

<https://www.arnaldocaprai.it/pagine/progetto-sostenibilita-000>

<https://lungarotti.it/ita/sostenibilita/>

<https://www.mezzacorona.it/it/sostenibilita>

<http://www.lecarline.com/certificazioni/>

<https://www.lacantinapizzolato.com/en/certifications/>

<https://www.giolitalia.com/it/>

# Marchi di certificazione ambientale



SISTEMA DI QUALITÀ NAZIONALE  
PRODUZIONE INTEGRATA



# Carbon Footprint (impronta carbonica)



# La viticoltura «eroica»



**CERVIM** (Centro di Ricerca, Studi, Salvaguardia, Coordinamento e Valorizzazione per la Viticoltura Montana)

- **Marchio collettivo di appartenenza denominato "Viticoltura Eroica" registrato a livello europeo:**
  - vigneti coltivati ad altitudini superiori ai 500 mt s.l.m. (ad esclusione degli altipiani);
  - vigneti coltivati su pendenze superiori al 30%;
  - vigneti coltivati su terrazze e/o gradoni;
  - vigneti coltivati nelle piccole isole.
- Il marchio è quindi utilizzabile da tutte le aziende operanti in questi territori, facendone richiesta agli uffici del CERVIM, previa adesione al Centro.



# Marchio prodotto di montagna

---

- Reg. UE 1151/2012 e Reg. delegato UE 665/2014
- Decreto Ministeriale:  
<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/11687>
- Comuni totalmente e parzialmente montani ai sensi del PSR
- Produzione e trasformazione in zona di montagna
  - Anche transumanza o allevamento in montagna
  - Provenienza dei mangimi
  - Apicoltura
  - Regole apposite per: macellazione / caseificazione / molitura olive (...)
- Sistema di rintracciabilità a garanzia dell'origine dei prodotti e delle materie prime
- In Abruzzo: 62 operatori al 30/06/2021





# Le indicazioni geografiche

---

- Indicazione di origine
  - Garantisce solamente la provenienza (*made in Italy, in UE*)
- Indicazioni geografiche:
  - Denominazione che designa un prodotto agricolo o alimentare le cui caratteristiche o la cui reputazione possono essere attribuite all'area geografica da cui proviene
  - Garantiscono anche la qualità (oltre al legame con l'origine)
- Politiche per la tutela della concorrenza
  - Protezione degli investimenti nella reputazione
- Politiche per la tutela dei consumatori
  - Garanzia dell'informazione

# Indicazioni di origine

