

**SOSTENIBILITÀ E FILIERA VITIVINICOLA:
CRITICITÀ, OPPORTUNITÀ, NUOVE FORME DELLA QUALITÀ
(PRIMISSIME RIFLESSIONI DA UNA RICERCA IN CORSO)**

*Rosselli Foundation – Torino
Riccardo Pastore – AGRIPROJECTS*

Negli ultimi tempi l'attenzione rivolta al tema è sensibilmente cresciuta. La accelerazione dei cambiamenti climatici e il ruolo traente assunto di recente da alcuni paesi leader ne sono motivazioni solo generali, sia pur molto importanti.

Vi si aggiungono infatti da un lato i più recenti orientamenti in sede UE-PAC e OIV che hanno stimolato un approfondimento del tema dal punto di vista degli orientamenti generali e delle normative da proporre; dall'altro lo spirito proattivo degli operatori più innovativi che porta a un tendenziale ampliamento del concetto di *“responsabilità di impresa”*. Infine la percezione crescente che questo tema non è solo da collocare sbrigativamente nell'area delle “norme” (percepite come “vincoli”) ma anche in quella delle “opportunità” spinge una parte delle aziende ma anche altri soggetti dello scenario a investire sul tema (almeno in “conoscenza”).

Un gruppo di lavoro (Coordinato dal Prof. Attilio Scienza, Università di Milano-Di.Pro.Ve., con tecnici della Fondazione Rosselli-Torino, lo scrivente e con il sostegno di MPS-Siena) sta conducendo una ricerca focalizzata su quei processi innovativi il cui obiettivo è diretto - con diversi approcci scientifici, modelli culturali e tecnologie - a innalzare il livello di ecocompatibilità dei processi produttivi interni alla “catena del valore” delle aziende vitivinicole e il livello di sostenibilità nei rapporti di interazione e “scambio” fra aziende e ambiente esterno di riferimento.

L'obiettivo del lavoro è la individuazione, sulla base di una serie di esperienze reali e di approcci imprenditoriali innovativi, di una esemplificativa “tassonomia” delle innovazioni su tali temi e la valutazione delle conseguenti implicazioni a vari livelli (per le aziende, per il territorio, per il sistema vitivinicolo nel suo complesso); e ciò valutandone non solo il versante scientifico-tecnologico ma anche – pur schematicamente - alcune implicazioni organizzative, distributive, di marketing. In definitiva l'approccio che si vuole privilegiare tende ad allargarsi alla “visione” complessiva del rapporto azienda/ambiente.

Ciò chiama in causa quella cosa “impalpabile” ma decisiva che è *la cultura d'impresa*, le sue tendenze, il suo livello di diffusione, le sue ripercussioni; si pensi solo allo sforzo di trovare soluzioni coerenti (economiche, ambientali, sociali) fra logiche e interessi tradizionalmente distanti, come è stato per diverso tempo e all'aspetto cruciale costituito dalle professionalità a ciò necessarie. Professionalità - e specifiche competenze - da costruire anche con originali processi formativi anche dal punto di vista dei metodi e degli strumenti.

La ricerca è attualmente ad uno stadio intermedio: sono verso la fine gli incontri con le aziende, fatti con il Vertice e svoltisi lungamente e in un clima di grande apertura; solo in avvio invece le prime riflessioni. E' evidente che a questo stadio nessuna anticipazione può essere data con leggerezza.

Tuttavia si possono proporre primissime “sensazioni” su alcuni aspetti generali che sembrano emergere dal punto di vista degli “orientamenti prevalenti” delle aziende incontrate.

In modo molto schematico e preliminare esse sono evidenziate nei punti seguenti.

- varie iniziative sono in corso o in progettazione, sono stati attivati processi nuovi, si sono ottenuti alcuni risultati significativi; tuttavia un certo “attivismo” sembra prevalere ancora su un approccio più strategico; sembra ancora diffusa, più che una organica strategia “pensata a monte”, una visione in po’ parcellizzata, puntiforme. Gli approcci più globali applicati in contesti avanzati sono solo “studiati” da qualche grande operatore ma sembrano ancora ai margini di una diretta esperienza.
- è abbastanza diffusa, come accennato, la “sensazione” della importanza del tema per i prossimi anni ma talora affiora sottotraccia una tendenza a pensare che basti qualche scorciatoia, qualche intervento tecnico relativamente “semplice” (magari per acquisire anche una rapida visibilità); atteggiamento questo che può produrre effetti contrari a quelli voluti, dato che il tema è ormai sotto i riflettori.
- un importante aspetto emerso è una certa difficoltà a “vedere” questo tipo di innovazione esteso anche “a valle” delle due aree principali della “catena del valore” (fase viticola e fase enologica). Se è vero che lì vi sono gli impegni maggiori dal punto di vista scientifico e tecnico e dei relativi investimenti è anche vero che per valorizzare le innovazioni in tali aree "a monte" bisogna curare la cosiddetta impronta ecologica anche delle fasi "a valle": i percorsi della distribuzione, del marketing e della comunicazione; si pensi solo a quanto "contenuto" più o meno “sostenibile” si può dare (o togliere) al packaging, alle bottiglie (dimensione, spessore, contenuto energetico); oppure alla Immagine, magari attraverso una comunicazione troppo vivace per il “poco” fatto o troppo modesta a fronte di una innovazione significativa apportata. Bisogna quindi prestare attenzione a tutti i “blocchi” in cui si articola la “catena del valore” e alle loro relazioni per evitare di perdere, nel percorso verso il mercato, il valore che è stato faticosamente costruito.
- infine un altro aspetto emergente – e cruciale - è la distanza fra la progettualità di alcune aziende più avanzate e le risposte delle Istituzioni in termini di sostegno economico, facilitazione dei percorsi, organizzazione di incontri/confronti con i produttori e altri soggetti coinvolti o coinvolgibili. Qui il lavoro da fare per ridurre le “cesure”, i gap di comunicazione/confronto fra i diversi soggetti non è poco. Ma il punto è molto importante perché una risposta autorevole di lungo periodo a tale tema cruciale non può essere data solo dal mondo delle imprese ma richiede uno sforzo complesso che coinvolga altri interlocutori e li spinga a una crescente interazione, premessa per le eventuali alleanze.
In particolare ci si riferisce alle Istituzioni locali ed al loro ruolo di gestione attenta e valorizzazione mirata delle risorse territoriali ma più in particolare al loro ruolo di difesa e governo delle risorse ormai dovunque “critiche”: le risorse idriche, la risorsa “terra/suolo” e la durissima battaglia sottostante in ordine alle competizioni d’uso.
L’altra componente essenziale è ovviamente il mondo della produzione scientifica, della innovazione tecnologica (ma anche organizzativa e gestionale), della sperimentazione, soprattutto quella sua parte più capace di dialogo e interazione con gli altri soggetti che sa bene che per produrre reali innovazioni è essenziale innescare anche efficaci processi di know-how transfer e di sviluppo della “economia della conoscenza”.

Questi atteggiamenti un po’ ondivaghi (comprensibili in una fase di sperimentazioni) si possono forse ricondurre ad una comune motivazione di fondo: la convinzione ancora poco diffusa nei fatti che **la sostenibilità dei processi sarà nei prossimi anni un “fattore critico di successo” di primaria importanza nella competizione globale** e la conseguente consapevolezza che – più che la

sperimentazione di questa o di quella tecnica - è decisivo ***acquisire al vertice e anche nell'intero corpo dell'azienda una "vision" ampia del tema, elaborarne un valore condiviso*** (articolandone poi le implicazioni in progetti, sperimentazioni, tecnologie nonché risorse e planning conseguente).

Un elemento decisivo su questo punto per velocizzare tale percorso verso una più generalizzata consapevolezza è dato dalla "domanda di sostenibilità" (per quanto incerta e spesso poco organizzata) che sta venendo con una certa accelerazione dai cittadini, dal vasto e multiforme mondo del consumo di prodotti o della fruizione di servizi comunque connessi alla filiera vitivinicola (e che si innesta in un ben più ampio flusso che tocca molti altri settori dell'economia e della stessa cultura e valori alla base del rapporto uomo/ambiente).

Le tendenze al riguardo, misurate da molte ricerche, parlano chiaro: tutto quanto ha a che vedere con la dimensione "verde" del consumo (nelle più varie e talora vaghe accezioni) è sempre più oggetto di attenzione e di particolare favore (talora solo nelle "intenzioni" dichiarate, ma spesso anche negli "atti d'acquisto" effettuati da autorevoli "decisioni di acquisto").

E la crisi non sembra aver messo in discussione tali tendenze, semmai ha ancor più evidenziato l'avvicinamento dei consumatori a quei soggetti, operatori, "Marchi" in genere che vengono considerati più affidabili, credibili (e perciò autorevoli) anche dal punto di vista di quanto concretamente fanno nell'area del cosiddetto "green marketing" o, più vastamente, della cosiddetta "green economy".

E' questo un punto molto importante perché può accelerare o – se disatteso - rallentare i processi di integrazione a pieno titolo della "dimensione della sostenibilità" nella cultura d'azienda e nel suo sistema di valori dando ulteriore spessore e profondità al concetto di Qualità Globale