

AUDIT DOCUMENTALE PRELIMINARE DI SOSTENIBILITÀ

Cantine Alois - Vini Alois Azienda Agricola S.r.l.

**Analisi delle evidenze pubblicamente disponibili e valutazione
dell'auditabilità dell'impresa**

**"Monte Maggiore Green & Smart Community: Innovazione,
Ambiente, Persone"**

**Iniziativa n. 7 - "Sviluppo sostenibile delle attività produttive (zero
waste production)"**

Ambito territoriale

Pontelatone (CE) - Alto Casertano

Oggetto dell'elaborato

Valutazione preliminare del profilo di sostenibilità aziendale, condotta esclusivamente mediante l'analisi di fonti informative pubblicamente accessibili allo scrivente, con particolare riferimento a:

- radicamento territoriale;
- tutela dell'agrobiodiversità;
- relazione con il paesaggio e il patrimonio rurale;
- dimensione ambientale;
- dimensione sociale;
- dimensione economico-territoriale;
- dimensione culturale e identitaria;
- grado di auditabilità documentale dell'impresa.

Natura del documento

Audit desk-based non certificativo

Il presente elaborato non costituisce certificazione di sostenibilità, rating ESG o verifica ispettiva, ma una **analisi documentale preliminare** fondata sulle informazioni disponibili allo scrivente alla data di redazione.

Data di riferimento delle fonti

18 maggio 2026

PARTE I - INQUADRAMENTO E METODO

1. Premessa metodologica

Il presente documento costituisce un **Audit documentale preliminare di sostenibilità** riferito a **Cantine Alois - Vini Alois Azienda Agricola S.r.l.**, impresa vitivinicola con sede in **Pontelatone (CE)**, operante nella valorizzazione di vitigni autoctoni dell'Alta Campania, in particolare **Casavecchia, Pallagrello Bianco e Pallagrello Nero**. L'azienda affianca alla produzione vitivinicola attività di accoglienza, visite, degustazioni ed eventi, sviluppate presso il complesso aziendale di Audelino, comprendente vigneti, cantina e una casa rurale storica.

L'audit è concepito come uno strumento di **analisi conoscitiva e valutativa**, finalizzato a ricostruire, sulla base delle sole informazioni pubblicamente accessibili, il profilo di sostenibilità dell'impresa, con particolare attenzione alla sua relazione con il territorio, alla tutela delle produzioni identitarie, alla gestione comunicata delle risorse agricole, al valore culturale del modello produttivo e alla capacità dell'azienda di rendere visibili online elementi rilevanti sotto il profilo ambientale, sociale ed economico-territoriale.

La scelta di avviare il ciclo di audit con Cantine Alois deriva dalla **consistenza del patrimonio informativo disponibile online**: l'azienda presenta infatti un sito ufficiale articolato, sezioni dedicate alla storia familiare e aziendale, ai vigneti, ai vitigni, ai vini, alle strutture e all'accoglienza, oltre a un apparato di news ed eventi che consente di leggere anche il ruolo della cantina nella promozione enoturistica e culturale del territorio.

L'analisi non si configura, tuttavia, come un audit di sostenibilità in senso certificativo, né come una valutazione esaustiva delle performance ESG aziendali. Essa rappresenta piuttosto una **verifica desk-based**, utile a stabilire:

- quali aspetti della sostenibilità dell'impresa siano già **documentabili attraverso fonti pubbliche**;
- quali elementi risultino **dichiarati ma non pienamente verificabili**;
- quali dimensioni restino **non valutabili** in assenza di dati interni, evidenze quantitative o interlocuzione diretta con l'azienda.

1.1. Finalità dell'audit

La finalità generale dell'audit è quella di valutare in che misura **Cantine Alois** presenti, sulla base delle informazioni reperibili online, un profilo coerente con i principi della **sostenibilità territoriale**, intesa come equilibrio tra:

- valorizzazione delle risorse naturali e agricole;
- salvaguardia della biodiversità colturale;
- trasmissione del patrimonio produttivo e culturale locale;
- creazione di valore economico radicato nel territorio;
- apertura dell'impresa alla comunità, ai visitatori e alle reti di promozione del contesto rurale.

Nel caso specifico di Cantine Alois, l'audit mira a indagare la coerenza tra il modello aziendale comunicato e alcuni temi-chiave della sostenibilità particolarmente rilevanti per il comparto vitivinicolo locale:

1. **Tutela e rilancio dei vitigni autoctoni**
L'azienda fonda una parte centrale della propria identità su varietà storicamente legate all'Alta Campania e alla valle di Pontelatone. La valorizzazione del Casavecchia e dei Pallagrelli costituisce, pertanto, uno dei principali assi di lettura dell'audit.
2. **Relazione tra produzione vitivinicola e paesaggio rurale**
La comunicazione aziendale descrive un insediamento che integra vigneti, cantina e casa rurale borbonica in un contesto agricolo collinare, elemento che rende rilevante l'analisi del rapporto tra attività produttiva, conservazione del paesaggio e valorizzazione del patrimonio costruito.
3. **Capacità di generare valore culturale ed esperienziale**
Le attività di visita, degustazione, eventi e coinvolgimento di operatori e appassionati del vino segnalano una funzione dell'impresa che supera la sola produzione, collocandola all'interno di una dinamica di enoturismo e animazione territoriale.
4. **Trasparenza e qualità dell'informazione pubblica**
L'audit intende verificare non solo "che cosa" l'azienda dichiara, ma anche "quanto" le informazioni rese disponibili permettano a un osservatore esterno di formulare una valutazione ragionata sulla sostenibilità del modello imprenditoriale.
5. **Individuazione dei limiti conoscitivi**
Un obiettivo essenziale del lavoro è evidenziare i dati mancanti che impediscono di passare da un audit documentale preliminare a una valutazione più robusta: consumi energetici, gestione dell'acqua, input agricoli, rifiuti, emissioni, certificazioni ambientali, condizioni di lavoro e indicatori sociali.

L'audit, quindi, non nasce con una funzione meramente descrittiva, ma con l'intento di costruire una **lettura critica e ordinata** del profilo di sostenibilità aziendale, utile sia in chiave analitica sia come base per eventuali futuri strumenti di accompagnamento, autodiagnosi o rafforzamento della comunicazione di sostenibilità.

1.2. Perimetro dell'analisi

L'analisi riguarda il sistema di attività riconducibile a **Cantine Alois / Vini Alois Azienda Agricola S.r.l.**, per come esso emerge dalle fonti pubbliche disponibili alla data del **18 maggio 2026**.

Il perimetro considerato comprende:

- l'**identità aziendale** e la sua collocazione territoriale;
- la **produzione vitivinicola**;
- i **vigneti** e i **vitigni** valorizzati;
- la **cantina** e le strutture funzionali al ciclo produttivo, per quanto descritte online;
- le attività di **accoglienza, visita e degustazione**;
- il contributo dell'impresa alla **promozione dell'Alta Campania vitivinicola** e alla costruzione di un'immagine territoriale connessa ai vini autoctoni.

L'audit prende in considerazione quattro dimensioni della sostenibilità:

a) Dimensione ambientale

Riguarda le informazioni disponibili su:

- gestione del vigneto;
- relazione con suolo, paesaggio e biodiversità agricola;
- eventuali scelte produttive a ridotto impatto, se dichiarate;
- packaging e comunicazione ambientale, se pertinenti;
- strutture e integrazione con il contesto rurale.

b) Dimensione sociale

Riguarda:

- continuità imprenditoriale;
- funzione culturale e divulgativa dell'azienda;
- apertura al pubblico;
- attività esperienziali ed educative connesse al vino e al territorio;
- potenziale contributo alla vitalità locale.

c) Dimensione economico-territoriale

Riguarda:

- valorizzazione di produzioni identitarie;
- capacità di differenziare il modello aziendale tra vino, ospitalità ed eventi;
- contributo all'attrattività del territorio;
- ruolo nella costruzione di reti e occasioni di promozione.

d) Dimensione culturale e identitaria

Riguarda:

- recupero e rilancio di vitigni autoctoni;
- narrazione della storia familiare e imprenditoriale;
- relazione tra prodotto, memoria agricola e paesaggio;
- ruolo dell'azienda nella comunicazione di una specifica identità vitivinicola locale.

Non rientrano invece nel perimetro di questo audit, se non nei limiti in cui siano espressamente documentati online:

- la verifica contabile o fiscale;
 - l'analisi del bilancio aziendale;
 - la valutazione tecnica diretta dei processi produttivi;
 - la misurazione delle emissioni;
 - il calcolo dell'impronta ambientale dei prodotti;
 - la valutazione diretta della conformità normativa;
 - la verifica delle condizioni di lavoro o delle politiche interne di gestione del personale.
-

1.3. Metodo di lavoro

L'audit è stato impostato secondo una metodologia di **ricerca documentale e analisi critica delle fonti digitali**, articolata in più fasi.

Fase 1 - Identificazione delle fonti primarie

Sono state privilegiate le fonti riconducibili direttamente all'azienda:

- sito ufficiale;
- pagine dedicate a storia, azienda, vigneti, vitigni, prodotti, eventi e contatti;
- eventuali contenuti istituzionali pubblicati dall'impresa.

Per Cantine Alois, il sito aziendale mette a disposizione un'architettura informativa relativamente ampia, comprendente sezioni sulla storia familiare, sul complesso aziendale, sui vini, sui vigneti e sulle attività di accoglienza.

Fase 2 - Ricerca di fonti integrative

Alle fonti ufficiali sono state affiancate:

- news ed eventi pubblicati dall'azienda;
- materiali relativi alla partecipazione a manifestazioni e iniziative enoturistiche;
- eventuali pagine di approfondimento su reti e progetti territoriali promossi o ospitati dalla cantina.

Queste fonti sono state considerate non tanto per misurare performance di sostenibilità, quanto per comprendere il **ruolo pubblico e territoriale** dell'azienda, la sua capacità di attivare relazioni e la sua presenza nelle dinamiche di promozione enologica.

Fase 3 - Selezione delle informazioni rilevanti

Le informazioni raccolte sono state successivamente filtrate in base alla loro pertinenza rispetto agli ambiti dell'audit. In particolare, sono state ritenute rilevanti le evidenze che permettono di leggere:

- la relazione dell'azienda con le risorse agricole locali;
- il contributo alla tutela di varietà autoctone;
- le modalità di presentazione del territorio;
- la multifunzionalità aziendale;
- il grado di trasparenza informativa.

Sono state invece escluse dall'analisi, o utilizzate con estrema cautela, le informazioni puramente promozionali non sostenute da contenuti specifici.

Fase 4 - Classificazione delle evidenze

Ogni informazione utilizzata nell'audit viene ricondotta a uno specifico livello di affidabilità, distinguendo tra:

- dato ufficiale direttamente pubblicato dall'azienda;
- dato tecnico-descrittivo;

- contenuto di carattere comunicativo o reputazionale;
- informazione proveniente da fonte terza;
- elemento non verificabile o non disponibile.

Questa classificazione consente di evitare una lettura acritica della comunicazione aziendale e di mantenere distinto il piano della **sostenibilità effettivamente documentata** da quello della **sostenibilità narrata o suggerita**.

Fase 5 - Valutazione ragionata e individuazione dei gap

L'ultima fase consiste nella restituzione di un giudizio preliminare, non certificativo, sul profilo di sostenibilità dell'impresa, accompagnato dall'individuazione dei principali dati mancanti.

Nel caso di Cantine Alois, la disponibilità di informazioni su identità, struttura produttiva, territorio, vigneti, vitigni e attività di apertura al pubblico rende possibile un'analisi articolata. Tuttavia, la trasformazione di tale analisi in un vero audit di performance richiederebbe evidenze oggi non pubblicamente disponibili, come indicatori numerici, procedure interne, certificazioni e dati gestionali.

1.4. Livelli di affidabilità delle informazioni

Per garantire rigore interpretativo, l'audit adotta una scala di affidabilità delle informazioni articolata in cinque livelli.

Livello	Definizione	Utilizzo nell'audit
A - Evidenza documentale forte	Informazione pubblicata in modo chiaro e specifico su fonte ufficiale, oppure supportata da documentazione tecnica accessibile	Utilizzabile come base solida dell'analisi
B - Dichiarazione aziendale qualificata	Informazione proveniente dall'azienda, coerente e dettagliata, ma non accompagnata da dati verificativi esterni	Utilizzabile, con esplicita attribuzione alla fonte
C - Fonte terza qualificata	Informazione riportata da enti, reti di settore, stampa specializzata o soggetti terzi riconoscibili	Utilizzabile come riscontro, previa valutazione di coerenza
D - Informazione debole o promozionale	Contenuto generico, enfatico o non sufficientemente circostanziato	Da usare con cautela, senza fondare su di esso giudizi sostanziali
E - Dato assente	Informazione rilevante per la sostenibilità non rintracciata nelle fonti disponibili	Da evidenziare come gap informativo

Questa impostazione metodologica è particolarmente importante in un audit svolto esclusivamente da remoto. Nel caso di Cantine Alois, ad esempio, sono pienamente utilizzabili come evidenze documentali le informazioni relative alla localizzazione, all'identità dell'impresa, alla presenza di vigneti e alla valorizzazione di specifici vitigni; risultano invece da trattare in modo più prudente eventuali valutazioni relative all'impatto ambientale complessivo, laddove non supportate da dati quantitativi o da documenti tecnici pubblici.

1.5. Limiti dell'audit

Il presente audit presenta limiti strutturali che devono essere esplicitati fin dall'inizio per evitare interpretazioni improprie dei risultati.

1.5.1. Assenza di verifica diretta

L'analisi non prevede:

- sopralluoghi presso l'azienda;
- visite ai vigneti o alla cantina;
- osservazione diretta dei processi produttivi;
- raccolta di evidenze fotografiche originali;
- verifica fisica di strutture, attrezzature e modalità operative.

1.5.2. Assenza di interlocuzione con l'impresa

Non sono state condotte:

- interviste con titolari, responsabili o collaboratori;
- richieste di chiarimento;
- questionari;
- acquisizioni di documentazione non pubblica.

Ciò comporta che l'audit non può chiarire eventuali ambiguità né approfondire dati non esplicitati nelle fonti digitali.

1.5.3. Mancanza di indicatori quantitativi

Non risultano pubblicamente disponibili, o comunque non sono stati considerati acquisiti in questa fase, dati puntuali su:

- consumi energetici;
- fonti rinnovabili eventualmente utilizzate;
- consumi idrici;
- gestione dei reflui;
- rifiuti prodotti;
- emissioni climalteranti;
- utilizzo di fertilizzanti, trattamenti o altri input agricoli;
- logistica e trasporti;
- indicatori relativi al personale.

Questa assenza limita fortemente la possibilità di formulare un giudizio prestazionale sulla sostenibilità ambientale e sociale dell'impresa.

1.5.4. Impossibilità di certificare le dichiarazioni

L'audit può registrare e analizzare ciò che l'azienda dichiara o rende visibile, ma non può trasformare tali informazioni in attestazioni di conformità, né validare l'effettiva applicazione continuativa delle pratiche eventualmente comunicate.

1.5.5. Volatilità delle fonti online

I contenuti digitali possono essere aggiornati, rimossi o riformulati nel tempo. L'audit fotografa pertanto lo stato delle informazioni **disponibili alla data del 18 maggio 2026** e deve essere letto come un documento riferito a tale momento di osservazione.

2. Profilo identificativo dell'azienda

Cantine Alois rappresenta una delle realtà vitivinicole più riconoscibili dell'area di **Pontelatone** e, più in generale, dell'**Alta Campania**, avendo costruito la propria identità aziendale attorno alla riscoperta, alla coltivazione e alla valorizzazione di vitigni autoctoni storicamente legati al territorio casertano. L'impresa coniuga produzione vitivinicola, presidio agricolo, recupero della memoria rurale e apertura al pubblico attraverso attività di visita, degustazione ed eventi.

L'azienda appare particolarmente significativa nell'ambito di un audit documentale preliminare di sostenibilità perché offre una presenza informativa online ampia, ordinata e articolata, che consente di ricostruirne con buona precisione:

- l'identità anagrafica;
 - il luogo di insediamento;
 - l'evoluzione storica;
 - il modello produttivo;
 - il rapporto tra impresa, paesaggio e cultura vitivinicola locale;
 - la proposta di valore rivolta al mercato e al territorio.
-

2.1. Denominazione e identità aziendale

L'azienda opera commercialmente con il nome **Vini Alois** o **Cantine Alois**, mentre la denominazione societaria riportata nei dati ufficiali pubblicati sul sito è:

Vini Alois Azienda Agricola S.r.l.

La sede indicata è:

Via Ragazzano, Località Audelino - 81040 Pontelatone (CE), Italia

Il sito aziendale riporta inoltre la **Partita IVA / Codice Fiscale 02163280619**.

2.1.1. Identità imprenditoriale e marchio

L'identità dell'impresa si fonda su una duplice dimensione:

1. **dimensione agricola e produttiva**, legata alla coltivazione della vite e alla produzione di vini da vitigni autoctoni;
2. **dimensione storico-culturale**, connessa alla narrazione della famiglia Alois, alla sua lunga tradizione imprenditoriale e alla scelta di recuperare varietà viticole antiche dell'Alta Campania.

La denominazione "Alois" non è quindi utilizzata soltanto come marchio commerciale, ma come elemento di continuità tra:

- storia familiare;
- impresa contemporanea;
- valorizzazione di un patrimonio vitivinicolo locale ritenuto distintivo.

2.1.2. Localizzazione e contesto territoriale

L'azienda è situata in **località Audelino**, nel comune di **Pontelatone**, alle pendici dei **Monti Caiatini**. Il sito descrive la proprietà come un altopiano di circa **9 ettari**, nel quale convivono:

- il vigneto;
- la cantina;
- una casa rurale borbonica dei primi dell'Ottocento.

Questo assetto rende Cantine Alois un'impresa non soltanto produttiva, ma anche profondamente inserita in una matrice territoriale rurale, paesaggistica e storica.

La località di Audelino viene inoltre presentata come un contesto pedoclimatico significativo: un altopiano circondato da colline, influenzato da buona ventilazione ed escursioni termiche, fattori che l'azienda associa alla qualità delle uve e dei vini. Tali elementi saranno ripresi nei capitoli successivi, soprattutto in relazione al rapporto tra produzione, paesaggio e sostenibilità territoriale.

2.2. Settore e attività prevalenti

Cantine Alois opera principalmente nel settore:

vitivinicolo, con produzione di vini ottenuti da vitigni autoctoni e da altre varietà coltivate nel territorio campano.

L'azienda affianca alla produzione agricola e alla vinificazione ulteriori attività connesse alla valorizzazione del vino e del territorio:

- visite ai vigneti e alla cantina;
- degustazioni guidate;
- ospitalità di eventi;
- iniziative rivolte ad appassionati, operatori e delegazioni;
- vendita diretta e shop online.

2.2.1. Produzione vitivinicola

Il cuore dell'attività è costituito dalla produzione di vini che ruotano attorno a una precisa identità territoriale. Il sito aziendale e lo shop ufficiale presentano una gamma articolata, nella quale assumono particolare rilievo:

- **Casavecchia;**
- **Pallagrello Bianco;**
- **Pallagrello Nero;**
- ulteriori varietà campane, tra cui **Aglianico** e **Falanghina**.

La linea "Michele Alois" e la più recente linea "Alois Cru" testimoniano una segmentazione dell'offerta che combina vini identitari, interpretazioni territoriali e valorizzazione di specifiche vigne o parcelle.

2.2.2. Valorizzazione dei vitigni autoctoni

Un elemento centrale dell'identità produttiva di Alois è la scelta di concentrare il proprio percorso sulla **riscoperta dei vitigni autoctoni dell'Alta Campania**, con particolare attenzione al **Casavecchia** e ai **Pallagrelli**.

Lo shop ufficiale aziendale colloca nel **1992** l'avvio della riscoperta di tali varietà da parte di Michele Alois, mentre la produzione delle prime bottiglie viene indicata a partire dal **1999**. Questo dato non ha soltanto rilievo storico, ma contribuisce a definire l'azienda come soggetto impegnato in un processo di recupero e rilancio di biodiversità viticola locale.

2.2.3. Accoglienza, visite ed eventi

La presenza di sezioni dedicate a "Foresteria", "Eventi", "Alois & Friends" e visite in azienda mostra che Cantine Alois ha sviluppato un modello non limitato alla produzione di vino, ma orientato anche alla **fruizione esperienziale del luogo**.

Il sito documenta iniziative quali:

- visite guidate ai vigneti e alla cantina;
- degustazioni di vini e prodotti tipici;
- accoglienza di delegazioni e operatori;
- appuntamenti enogastronomici e promozionali.

Questa componente amplia il ruolo dell'azienda, collocandola anche nel campo dell'**enoturismo**, della divulgazione culturale e della promozione dell'immagine vitivinicola dell'area casertana.

2.2.4. Vendita e presenza commerciale

La presenza di uno **shop online** dedicato consente di identificare anche una componente commerciale diretta, attraverso cui l'azienda propone al pubblico le proprie etichette e le proprie linee di prodotto. Pur non essendo questo audit finalizzato a valutazioni di mercato, la vendita diretta digitale segnala una capacità di presidio autonomo della relazione con il consumatore finale e una strategia di comunicazione coerente con la costruzione di un brand territoriale riconoscibile.

2.3. Evoluzione e storia aziendale

La storia di Cantine Alois viene presentata dalle fonti ufficiali come l'esito dell'incontro tra:

- la tradizione imprenditoriale della famiglia Alois;
- l'interesse per il vino e per la qualità produttiva;
- il recupero di varietà storiche del territorio.

Il sito aziendale afferma che la casa vitivinicola di Michele Alois "affonda le proprie radici nella consolidata esperienza e passione della Famiglia Alois nel settore enologico", e sviluppa un articolato racconto storico-familiare attraverso sezioni dedicate alla genealogia, alla storia della famiglia e alla figura di Michele Alois.

2.3.1. La fondazione del progetto vitivinicolo

Le fonti ufficiali aziendali e i contenuti pubblicati nelle sezioni informative collocano nel **1992** l'avvio del progetto legato alla riscoperta delle varietà autoctone dell'Alta Campania da parte di **Michele Alois**. La messa in produzione delle prime bottiglie è indicata nel **1999**.

Questa fase appare decisiva per comprendere il posizionamento dell'azienda: Alois non si presenta come una cantina genericamente campana, ma come un operatore che ha fondato la propria specificità sulla scelta di investire in vitigni non convenzionali e fortemente identitari per l'area casertana.

2.3.2. Il ruolo di Michele Alois

Michele Alois è descritto come il fondatore del progetto vitivinicolo e come la figura che ha avviato il recupero dei vitigni autoctoni coltivati nell'area. La narrazione aziendale lo colloca al centro di una "scommessa" imprenditoriale e culturale, nata dall'innesto delle prime marze dell'antico Casavecchia nel fondo di Audelino.

Dal punto di vista dell'audit documentale, questo aspetto è rilevante perché evidenzia una connessione tra:

- scelta imprenditoriale;
- recupero agricolo;
- orgoglio territoriale;
- costruzione di un'identità produttiva non imitativa.

2.3.3. Il passaggio generazionale e la guida attuale

Le fonti più recenti disponibili sul sito aziendale indicano che Cantine Alois è oggi guidata da **Massimo Alois**, figlio di Michele, impegnato nella prosecuzione del percorso di valorizzazione dei vitigni autoctoni e nella crescita dell'azienda attraverso ricerca, produzione e promozione del territorio.

La presenza di Massimo Alois nelle attività di visita, negli eventi e nelle iniziative di comunicazione segnala inoltre una conduzione aziendale fortemente personalizzata e riconoscibile, in cui la figura del produttore costituisce parte integrante della proposta di valore.

2.3.4. Evoluzione del complesso aziendale

Il sito aziendale descrive ad Audelino un sistema integrato composto da:

- vigneti;
- cantina;
- casa rurale borbonica;
- spazi di ospitalità e foresteria;
- ambienti dedicati all'affinamento e all'accoglienza.

Questa articolazione indica che l'evoluzione dell'azienda non si è limitata alla crescita della produzione, ma ha comportato la costruzione di un **luogo di esperienza**, in cui la filiera vitivinicola viene resa visibile e comunicata al visitatore.

2.3.5. Continuità tra tradizione e innovazione

Un elemento ricorrente nella comunicazione aziendale è l'associazione tra:

- tradizione;
- recupero di antichi vitigni;
- innovazione produttiva e ricerca sulle varietà locali.

La stessa azienda, in un contenuto pubblicato sul proprio sito, si definisce impegnata da oltre venticinque anni nello studio dei Pallagrelli e del Casavecchia, rivendicando attenzione alla diversità e alla sperimentazione in cantina. Tale formulazione, pur essendo una dichiarazione aziendale e non una certificazione esterna, consente di comprendere il modo in cui Alois costruisce il proprio posizionamento.

2.4. Posizionamento e proposta di valore

Cantine Alois si posiziona come una cantina di **identità territoriale forte**, impegnata a coniugare:

- produzione di qualità;
- valorizzazione di vitigni autoctoni;
- narrazione della storia locale;
- riconoscibilità del territorio di Pontelatone e dell'Alta Campania;
- esperienza diretta del visitatore.

La proposta di valore dell'azienda può essere letta attraverso cinque assi principali.

2.4.1. Distintività fondata sui vitigni autoctoni

Il primo elemento di posizionamento è la scelta di legare il brand alla riscoperta di varietà fortemente identitarie. Nel racconto di Alois, il **Casavecchia** rappresenta non solo un vitigno, ma un simbolo di memoria agricola del territorio di Pontelatone. Il sito aziendale richiama la leggenda del ritrovamento di un antico ceppo in una "casa vecchia" del comune e sottolinea l'interesse scientifico suscitato dal vitigno.

L'impresa costruisce quindi la propria proposta non su una generica appartenenza al settore vinicolo, ma su una **specializzazione culturale e produttiva** che contribuisce a differenziarla nel panorama regionale.

2.4.2. Centralità del terroir e delle vigne

Il sito aziendale dedica specifiche sezioni alle vigne, ai cru e ai vitigni, descrivendo localizzazioni, caratteristiche dei terreni e peculiarità delle parcelle. Questo livello di dettaglio segnala una strategia comunicativa orientata a legare il vino al luogo di origine, rafforzando una lettura del prodotto come espressione del paesaggio agricolo.

In termini di audit di sostenibilità, tale impostazione è rilevante perché:

- rende riconoscibile il nesso tra prodotto e territorio;
 - valorizza la specificità dei suoli e delle vigne;
 - favorisce una narrazione non seriale e non standardizzata della produzione.
-

2.4.3. Recupero del patrimonio rurale

La presenza di una **casa rurale borbonica dei primi dell'Ottocento** all'interno del complesso aziendale rappresenta un ulteriore elemento qualificante. Il dato, riportato dal sito ufficiale, suggerisce un modello d'impresa nel quale la produzione vitivinicola si intreccia con la valorizzazione del patrimonio architettonico rurale.

Pur non essendo possibile, dalle sole fonti online, valutare nel dettaglio modalità, criteri e impatti degli interventi di recupero, il tema sarà rilevante nei capitoli successivi dedicati alla dimensione ambientale, culturale e identitaria.

2.4.4. Enoturismo e apertura al pubblico

La proposta di valore non si esaurisce nel vino come prodotto, ma si estende al vino come **esperienza**. Le visite ai vigneti e alla cantina, le degustazioni e gli eventi ospitati ad Audelino consentono all'impresa di:

- avvicinare il consumatore alla storia del prodotto;
 - rendere leggibile il legame tra azienda e territorio;
 - promuovere una fruizione lenta e consapevole del contesto rurale;
 - contribuire alla costruzione dell'attrattività enogastronomica locale.
-

2.4.5. Reputazione e riconoscibilità

La sezione di rassegna stampa e riconoscimenti segnala la presenza dell'azienda in guide di settore e circuiti di valutazione del vino. Il sito riporta, tra l'altro, la presenza di Cantine Alois nella **Guida Vini d'Italia 2025 del Gambero Rosso** e nella **Guida Slow Wine 2025**.

Ai fini dell'audit, tali riferimenti non costituiscono di per sé indicatori di sostenibilità, ma contribuiscono a inquadrare:

- il grado di visibilità dell'azienda;
- il riconoscimento del suo lavoro nel settore;
- la capacità di tradurre il radicamento territoriale in reputazione di mercato.

3. Mappatura delle fonti informative disponibili

La possibilità di redigere un **Audit documentale preliminare di sostenibilità** per Cantine Alois dipende in misura decisiva dalla consistenza, dalla varietà e dall'affidabilità delle informazioni pubblicamente reperibili. Nel caso dell'azienda di Pontelatone, il patrimonio informativo disponibile online risulta **ampiamente superiore alla media delle micro e piccole imprese locali** analizzate nella Directory delle aziende coinvolte nella presente ricerca: non si limita infatti a una presenza anagrafica o promozionale, ma comprende contenuti articolati su identità aziendale, storia, vigne, vitigni, prodotti, strutture, ospitalità, eventi, riconoscimenti e reti territoriali.

Tale disponibilità non elimina i limiti propri di un audit svolto esclusivamente da remoto, ma consente di costruire una **base documentale sufficientemente robusta** per:

- ricostruire il modello aziendale;
- analizzare la relazione tra impresa, territorio e biodiversità viticola;
- valutare il posizionamento della cantina rispetto alla valorizzazione delle produzioni autoctone;
- individuare evidenze di sostenibilità territoriale e culturale;
- distinguere con precisione le informazioni solide dai dati mancanti.

Il presente capitolo non entra ancora nel merito della valutazione di sostenibilità, che sarà sviluppata nelle Parti successive dell'audit, ma ha la funzione di chiarire **quali fonti costituiscano il fondamento conoscitivo dell'analisi e quale sia il loro effettivo grado di utilizzabilità**.

3.1. Fonti ufficiali aziendali

Le **fonti ufficiali di Cantine Alois** costituiscono il nucleo principale dell'audit. Il sito web aziendale presenta una struttura ampia e multilivello, che consente di reperire informazioni riferibili a quattro grandi aree:

1. **identità e dati societari;**
2. **storia, azienda e territorio;**
3. **produzione, vigneti, vitigni e vini;**
4. **ospitalità, eventi, comunicazione e riconoscimenti.**

Queste fonti sono particolarmente rilevanti perché provengono direttamente dall'impresa e permettono di ricostruire il modo in cui essa rappresenta se stessa, il proprio modello produttivo e la propria relazione con il territorio.

3.1.1. Fonti anagrafiche e identificative

La sezione **"Dati societari"** del sito ufficiale fornisce le informazioni di base necessarie a identificare formalmente l'operatore oggetto di audit:

- denominazione: **Vini Alois Azienda Agricola S.r.l.;**
- sede: **Via Ragazzano, Località Audelino, 81040 Pontelatone (CE);**
- Partita IVA / Codice Fiscale: **02163280619;**

- contatti aziendali per informazioni e prenotazioni.

Questa pagina rappresenta una **fonte di livello A - evidenza documentale forte**, in quanto:

- consente di identificare con certezza l'impresa;
 - evita rischi di omonimia;
 - consente di riconciliare la presenza online con la voce censita nella Directory delle aziende.
-

3.1.2. Fonti relative alla storia, alla missione e alla configurazione aziendale

Il sito ufficiale dedica specifiche sezioni alla **storia della famiglia Alois**, alla nascita del progetto vitivinicolo e alla costruzione della **Fattoria Alois** come luogo produttivo e di accoglienza. La sezione "Fattoria" descrive il recupero di un rudere di inizio Ottocento, in parte restituito "ad integrum" e in parte oggetto di restauro filologico, comprendente un centro di degustazione, una foresteria e un opificio per la lavorazione delle uve.

La sezione "**Foresteria**" approfondisce ulteriormente il tema del recupero architettonico, facendo riferimento al restauro di una porzione del portico, di due barbacani posteriori in tufo e di ambienti terranei voltati a vela appartenenti alla preesistente casa rurale.

Questi contenuti sono particolarmente importanti per l'audit perché offrono una base conoscitiva utile a esaminare, nei capitoli successivi:

- il rapporto tra impresa e patrimonio rurale costruito;
- il ruolo della cantina nella valorizzazione del paesaggio storico;
- la multifunzionalità della struttura aziendale;
- la trasformazione di un luogo produttivo in uno spazio di fruizione culturale ed enoturistica.

Si tratta di **fonti ufficiali aziendali di elevata utilità**, classificate prevalentemente come:

- **A - Evidenza documentale forte**, quando descrivono caratteristiche materiali della struttura;
 - **B - Dichiarazione aziendale qualificata**, quando propongono una lettura interpretativa del significato culturale del recupero.
-

3.1.3. Fonti relative al territorio, ai vigneti e ai vitigni

Una delle parti più ricche del sito Alois è quella dedicata a:

- **Audelino**;
- **Vigneti e Vitigni**;
- **Casavecchia**;
- **Pallagrello Nero**;
- altre sezioni analoghe riferite alle varietà coltivate.

La pagina "**Audelino**" descrive il contesto pedoclimatico della vigna: un altopiano circondato da colline, interessato da elevata escursione termica e buona ventilazione, in prossimità del vulcano spento di Roccamonfina, del Massiccio del Matese e del Vesuvio.

La sezione **"Vigneti e Vitigni"** ricostruisce inoltre l'evoluzione del patrimonio vitato dell'azienda, dal primo piccolo appezzamento originario di mezzo ettaro con nove filari fino ai nuovi ettari messi a dimora, collocando il vigneto al centro della narrazione aziendale.

Le schede dedicate ai vitigni forniscono elementi di natura storico-agronomica. Ad esempio:

- per il **Pallagrello Nero** vengono riportate caratteristiche vegeto-produttive e rese indicative per ettaro;
- per il **Casavecchia** viene richiamata la tradizione locale legata al ritrovamento di un vecchio ceppo a Pontelatone e il successivo interesse scientifico verso la varietà.

Queste fonti risultano decisive per i capitoli dell'audit dedicati a:

- agrobiodiversità;
- tutela delle varietà autoctone;
- paesaggio agricolo;
- relazione tra vino e terroir;
- sostenibilità culturale e identitaria.

Dal punto di vista metodologico, esse costituiscono:

- **A - Evidenza documentale forte**, per la descrizione delle vigne, dei vitigni e delle caratteristiche riportate in modo tecnico;
- **B - Dichiarazione aziendale qualificata**, per le valutazioni sulla qualità sensoriale e sull'unicità del terroir;
- **C - Fonte terza indirettamente richiamata**, quando il sito rimanda a studi universitari o riconoscimenti esterni non direttamente allegati o verificabili dal documento stesso.

3.1.4. Schede vino e dati tecnico-produttivi

Il sito ufficiale non si limita alla presentazione generale delle linee di prodotto, ma mette a disposizione **schede dedicate ai singoli vini**, contenenti dati utili anche ai fini dell'audit documentale.

La pagina riferita al vino **Campole**, ad esempio, riporta:

- denominazione;
- uvaggio;
- zona di produzione;
- indicazione puntuale del terreno;
- anno di messa a dimora;
- altitudine del vigneto;
- tipologia del suolo;
- superficie;
- sistema di allevamento;
- densità di impianto;
- produzione per ettaro;
- resa in cantina;
- epoca di vendemmia.

Informazioni analoghe sono reperibili, in misura variabile, nelle pagine dei singoli prodotti e nella sezione dei riconoscimenti associati a ciascuna etichetta.

Queste schede rappresentano una fonte di particolare valore per l'audit perché:

- introducono dati tecnici non meramente promozionali;
- consentono di associare le produzioni a specifici appezzamenti e caratteristiche agronomiche;
- permettono di leggere la produzione come espressione di un sistema territoriale preciso.

Non si tratta ancora di dati di sostenibilità in senso stretto - poiché mancano informazioni su input, trattamenti, irrigazione, consumi e impatti - ma costituiscono una base conoscitiva molto più avanzata rispetto alla semplice descrizione commerciale dei vini.

3.1.5. Fonti su ospitalità, eventi e apertura al pubblico

Il sito ufficiale documenta un'intensa attività di:

- accoglienza;
- visite e degustazioni;
- eventi aziendali e settoriali;
- iniziative di relazione con operatori, appassionati, stampa e professionisti del vino.

La sezione "**Alois & Friends**" raccoglie aggiornamenti sulla partecipazione della cantina a fiere e manifestazioni nazionali e internazionali, mentre le pagine evento documentano appuntamenti ospitati o promossi presso la Foresteria Alois, come il **Wine Speed Date 2025**.

Il sito dà inoltre spazio a iniziative connesse alla valorizzazione di **Casavecchia e Pallagrello**, come il **Casavecchia & Pallagrello Wine Festival 2024**, presentato come evento dedicato a vitigni espressione della biodiversità del territorio.

Queste fonti sono importanti non tanto per certificare una performance di sostenibilità, quanto per valutare:

- il ruolo dell'azienda nella promozione culturale del territorio;
- la capacità di attivare relazioni e reti;
- la presenza di una dimensione esperienziale e divulgativa;
- il contributo dell'impresa all'enoturismo locale.

Esse saranno particolarmente rilevanti nei capitoli dedicati alla **dimensione sociale**, alla **dimensione economico-territoriale** e alla **dimensione culturale**.

3.1.6. Rassegna stampa, news e riconoscimenti

Cantine Alois dispone di una sezione strutturata di **rassegna stampa** e di una sezione **riconoscimenti**, che documentano la presenza dell'azienda in guide, premi e circuiti di critica enologica.

La sezione “**Riconoscimenti**” presenta un ampio archivio di valutazioni attribuite a singole annate e referenze, con citazioni di guide e operatori quali:

- Veronelli;
- AIS Vitae;
- Gambero Rosso;
- Doctor Wine;
- Robert Parker;
- Decanter;
- Wine Enthusiast;
- James Suckling;
- Vinous;
- Bibenda;
- Falstaff;
- Vinum.

La sezione “**Rassegna stampa**” e le news del sito riportano, tra le informazioni più recenti, l’assegnazione delle **Tre Stelle Rosse nella Guida Oro I Vini di Veronelli 2026** a quattro vini dell’azienda e la presenza nella **Guida Slow Wine 2025** e nella **Guida Vini d’Italia 2025 del Gambero Rosso**.

Ai fini dell’audit di sostenibilità, tali fonti devono essere utilizzate con equilibrio:

- sono **utili per misurare visibilità, continuità qualitativa e reputazione**;
- possono rafforzare l’analisi sul posizionamento della cantina;
- **non costituiscono automaticamente evidenze di sostenibilità ambientale o sociale**, salvo quando i riconoscimenti richiamino esplicitamente temi di territorialità, identità o interpretazione del contesto produttivo.

3.2. Fonti istituzionali e associative

Accanto alle fonti ufficiali aziendali, l’audit può fare affidamento su alcune fonti **istituzionali e associative**, utili soprattutto per:

- confermare il radicamento territoriale dell’impresa;
- collocarla all’interno di reti locali e consortili;
- verificare il contesto denominativo e produttivo in cui opera.

3.2.1. Comune di Pontelatone

Il portale istituzionale del **Comune di Pontelatone** include Cantine Alois tra le attività vitivinicole del territorio, qualificandola come “Cantina del Comune di Pontelatone” e rimandando al sito aziendale.

Questa fonte non fornisce elementi tecnici o valutativi, ma ha un’utilità precisa:

- conferma il riconoscimento territoriale dell’azienda;

- consolida l'inquadramento di Cantine Alois all'interno dell'offerta produttiva e turistica locale;
- supporta la lettura dell'impresa come componente del tessuto economico di Pontelatone.

Si tratta di una **fonte di livello C - Fonte terza qualificata**, utile per la validazione del contesto ma non sufficiente, da sola, per giudizi di merito sulla sostenibilità.

3.2.2. Consorzio Tutela Vini Caserta - VITICA

Il sito del **Consorzio Tutela Vini Caserta - VITICA** dedica una scheda a **Fattoria Alois S.r.l.**, riportandone:

- indirizzo e contatti;
- appartenenza alla rete consortile;
- denominazione prodotta, tra cui **Terre del Volturno I.G.T.**;
- una sintesi storica del percorso aziendale successivo all'iscrizione di Pallagrello Bianco, Pallagrello Nero e Casavecchia nell'Albo nazionale delle varietà di vite.

La scheda VITICA contiene anche informazioni quantitative e commerciali, come:

- produzione dichiarata di circa **300.000 bottiglie**;
- presenza sui mercati esteri per oltre il **40%** della produzione.

Tali dati sono significativi, ma vanno trattati con cautela perché:

- provengono da una fonte associativa e non da un documento contabile aziendale;
- risultano diversi da altri valori pubblicati da fonti giornalistiche più recenti, che indicano **130.000 bottiglie prodotte e 22 ettari di proprietà**.

La divergenza non invalida le fonti, ma evidenzia la necessità, tipica dell'audit documentale, di:

- registrare i dati disponibili;
 - segnalarne l'eventuale non coincidenza;
 - evitare di utilizzarli come valori certi senza verifica diretta.
-

3.2.3. Denominazioni e collocazione produttiva

Il sito VITICA include Cantine Alois tra i produttori collegati alla **Terre del Volturno I.G.T.**, denominazione rilevante nel quadro della produzione vitivinicola casertana.

Questa informazione è utile non solo dal punto di vista tecnico-commerciale, ma anche perché consente di collocare la cantina entro:

- un sistema di produzioni geograficamente riconoscibili;
- una rete di operatori impegnati nella valorizzazione dei vini del territorio casertano;
- un ecosistema produttivo nel quale Casavecchia e Pallagrello assumono una funzione identitaria.

3.3. Fonti giornalistiche e di settore

Le fonti giornalistiche e specialistiche non rappresentano il fondamento principale dell'audit, ma risultano molto utili per:

- integrare le informazioni ufficiali;
- osservare la percezione esterna dell'azienda;
- acquisire dati ulteriori su dimensioni produttive, ruoli professionali e partecipazione a eventi di sistema;
- contestualizzare l'azienda nel panorama vitivinicolo dell'Alta Campania.

3.3.1. Articoli e profili di settore

Un profilo pubblicato nel gennaio 2026 da **Luciano Pignataro Wine Blog** riporta, per Cantine Alois:

- sede a Pontelatone, località Audelino;
- **22 ettari di proprietà;**
- **130.000 bottiglie prodotte;**
- prima vendemmia nel **1999;**
- presenza degli enologi **Giovanni Piccirillo** e **Alessandro Fiorillo**.

Un ulteriore articolo del 2021, sempre pubblicato da Luciano Pignataro, documenta il cambio nella consulenza agronomica ed enologica dell'azienda e l'ingresso di Fiorillo e Piccirillo, richiamando esplicitamente la continuità del lavoro sui vitigni autoctoni dell'Alta Campania.

Queste fonti sono di particolare interesse perché:

- aggiungono dati non sempre riportati in modo sintetico sul sito aziendale;
- permettono di leggere l'evoluzione organizzativa della cantina;
- confermano il riconoscimento esterno del suo ruolo nel rilancio dei vitigni locali.

Tuttavia, trattandosi di fonti giornalistiche, il loro utilizzo deve restare prudente e subordinato a eventuali riscontri ulteriori.

3.3.2. Eventi territoriali e riconoscimento del ruolo della cantina

Cantine Alois compare tra le aziende coinvolte in iniziative territoriali dedicate a **Casavecchia** e **Pallagrello**, come:

- **Anteprima Casavecchia e Pallagrello 2026;**
- appuntamenti di presentazione e degustazione dedicati alle nuove annate;
- eventi del sistema vitivinicolo campano quali **Campania Stories 2026**.

Queste fonti rafforzano l'idea che Alois non operi in modo isolato, ma partecipi attivamente a un **ecosistema di valorizzazione territoriale** centrato sulla promozione dei vitigni autoctoni casertani.

Esse saranno utili, nei capitoli successivi, per analizzare:

- il capitale relazionale dell'impresa;
 - la capacità di contribuire alla reputazione collettiva del territorio;
 - il ruolo della cantina nelle dinamiche di promozione enologica locale.
-

3.3.3. Rilevanza delle fonti di critica enologica

Le guide e le riviste di settore non sono strumenti di misurazione della sostenibilità, ma possono offrire indicazioni utili su:

- stabilità della reputazione aziendale;
- continuità qualitativa della produzione;
- riconoscimento della cantina da parte di osservatori qualificati.

Nel caso Alois, il sito aziendale documenta numerosi riconoscimenti recenti, compresi quelli attribuiti nel 2025 e nel 2026. Inoltre, articoli di settore e materiali connessi a eventi enologici confermano la presenza dell'azienda in contesti di degustazione e confronto dedicati ai vini territoriali.

Ai fini dell'audit, queste fonti saranno utilizzate:

- **non** per attribuire automaticamente all'azienda un profilo di sostenibilità;
 - **sì** per valutare il suo livello di riconoscibilità, la sua autorevolezza di mercato e la capacità di portare i vini dell'Alta Campania in circuiti qualificati.
-

3.4. Valutazione della qualità del patrimonio informativo

Sulla base della ricognizione effettuata, il patrimonio informativo disponibile su Cantine Alois può essere giudicato **ampio, articolato e complessivamente di elevata qualità** rispetto agli obiettivi di un audit documentale preliminare.

La sua forza principale risiede nella presenza di:

- **fonti ufficiali aziendali dettagliate;**
 - **schede tecniche di prodotto;**
 - **descrizioni puntuali di vigne, vitigni e terroir;**
 - **informazioni sulle strutture e sul recupero del patrimonio rurale;**
 - **documentazione aggiornata di eventi, news e riconoscimenti;**
 - **fonti associative e istituzionali di supporto;**
 - **fonti giornalistiche specialistiche utili a integrare il quadro.**
-

3.4.1. Matrice sintetica della qualità informativa

Ambito informativo	Disponibilità delle fonti	Qualità delle evidenze	Utilità per l'audit
Identità e dati societari	Alta	Molto alta	Fondamentale
Localizzazione e radicamento territoriale	Alta	Alta	Fondamentale
Storia aziendale e continuità familiare	Alta	Alta	Elevata
Vigneti, vitigni e terroir	Molto alta	Alta	Molto elevata
Schede tecniche dei vini	Alta	Alta	Molto elevata
Recupero della struttura rurale	Media-alta	Alta	Elevata
Enoturismo, visite ed eventi	Alta	Media-alta	Elevata
Reti associative e sistema territoriale	Media	Media-alta	Buona
Riconoscimenti e reputazione	Molto alta	Media-alta	Integrativa
Dati ambientali quantitativi	Bassa / assente	Bassa	Insufficiente
Dati sociali e occupazionali	Bassa / assente	Bassa	Insufficiente
Certificazioni di sostenibilità	Non rilevate con certezza	Assente	Non valutabile

3.4.2. Punti di forza del patrimonio informativo

Le principali qualità del materiale disponibile sono le seguenti.

a) Elevata trasparenza identitaria

L'impresa fornisce dati societari, recapiti, localizzazione e un'identità commerciale coerente. Questo riduce il rischio di ambiguità e consente di lavorare su un perimetro aziendale certo.

b) Ricca documentazione sul rapporto tra azienda e territorio

Le pagine dedicate ad Audelino, ai vigneti e ai vitigni permettono di analizzare in modo non generico il legame tra produzione, suolo, clima, biodiversità agricola e identità locale.

c) Presenza di dati tecnico-produttivi

Le schede dei vini contengono informazioni concrete su appezzamenti, superfici, altitudini, sistemi di allevamento e rese, utili a fondare le valutazioni successive su elementi più oggettivi rispetto alla sola comunicazione narrativa.

d) Documentazione della multifunzionalità aziendale

La presenza di foresteria, degustazioni, eventi e appuntamenti professionali rende possibile valutare il ruolo dell'azienda non solo come produttrice di vino, ma come attore di animazione culturale e turistica del territorio.

e) Riscontri esterni sufficientemente articolati

Comune, Consorzio VITICA e stampa di settore permettono di integrare il quadro ufficiale con osservazioni terze sulla collocazione territoriale, sul ruolo produttivo e sulla visibilità dell'azienda.

3.4.3. Limiti del patrimonio informativo

Nonostante l'ampiezza delle fonti, permangono lacune significative rispetto a un audit di sostenibilità pienamente strutturato.

In particolare, non risultano pubblicamente disponibili, in forma organica e verificabile:

- consumi energetici aziendali;
- utilizzo o produzione di energia da fonti rinnovabili;
- consumi idrici in vigneto e in cantina;
- uso di fertilizzanti, trattamenti fitosanitari o altre sostanze di input;
- gestione di reflui e rifiuti;
- emissioni dirette o indirette;
- politiche di acquisto e selezione dei fornitori;
- indicatori occupazionali;
- informazioni su formazione, welfare e sicurezza del personale;
- certificazioni ambientali, sociali o di sostenibilità aziendale espressamente documentate.

L'assenza di queste informazioni non rappresenta un elemento negativo in sé per l'azienda, ma delimita con precisione ciò che l'audit può e non può valutare. Il quadro conoscitivo è **molto forte per la sostenibilità territoriale, culturale e identitaria**, mentre resta **insufficiente per una misurazione quantitativa della sostenibilità ambientale e sociale**.

3.5. Classificazione complessiva delle fonti disponibili

Alla luce della ricognizione svolta, le fonti utilizzabili per l'audit di Cantine Alois possono essere sintetizzate come segue.

Tipologia di fonte	Esempi	Grado di affidabilità	Funzione nell'audit
Fonti ufficiali aziendali	Sito, dati societari, fattoria, foresteria, vigneti, vitigni, schede vino, news, riconoscimenti	Alto	Fonte primaria dell'analisi
Fonti istituzionali	Comune di Pontelatone	Medio-alto	Conferma del radicamento locale
Fonti associative	Consorzio VITICA	Medio-alto	Collocazione nel sistema vitivinicolo territoriale
Fonti giornalistiche specialistiche	Luciano Pignataro Wine Blog, articoli su eventi e profili aziendali	Medio	Integrazione e contestualizzazione
Guide e riconoscimenti	Veronelli, Gambero Rosso, Slow Wine, AIS Vitae, altri premi riportati	Medio	Misura indiretta di reputazione e continuità qualitativa
Dati ESG quantitativi	Non reperiti in modo organico	Assente	Non utilizzabili

PARTE II - ANALISI DEL PROFILO DI SOSTENIBILITÀ

4. Modello di business e relazione con il territorio

L'analisi del modello di business di **Cantine Alois** evidenzia un'impresa che non si limita alla produzione e commercializzazione di vino, ma costruisce la propria identità attorno a un sistema integrato di elementi:

- **coltivazione e vinificazione di varietà autoctone;**
- **presidio agricolo di vigneti collocati nell'area di Pontelatone e dell'Alta Campania;**
- **recupero e rifunzionalizzazione di un complesso rurale storico;**
- **produzione di vini fortemente connessi a singoli suoli, vigne e denominazioni locali;**
- **accoglienza, degustazione e fruizione esperienziale del luogo;**
- **partecipazione alla promozione collettiva dei vitigni Casavecchia e Pallagrello.**

In questa prospettiva, il rapporto tra Cantine Alois e il territorio non appare accessorio o meramente comunicativo, ma costituisce la **struttura portante del modello aziendale**. Il territorio entra nel prodotto, nella narrazione, nell'architettura della sede aziendale, nelle attività di visita e nella strategia di posizionamento della cantina.

Dal punto di vista dell'audit di sostenibilità, ciò rende Cantine Alois un caso rilevante di **sostenibilità territoriale**, intesa non come sostituto della sostenibilità ambientale misurabile, ma come capacità dell'impresa di:

- valorizzare risorse specifiche del luogo;
- contribuire alla continuità di produzioni identitarie;
- generare attrattività e reputazione per il contesto locale;
- mantenere un legame riconoscibile tra impresa, paesaggio e comunità produttiva.

4.1. Integrazione con il contesto locale

4.1.1. L'insediamento ad Audelino come nucleo identitario dell'impresa

Cantine Alois colloca il proprio centro aziendale in **località Audelino**, nel comune di **Pontelatone**, in un altopiano circondato da colline e posto alle pendici dei Monti Caiatini. Il sito aziendale descrive questo luogo come il punto in cui si integrano:

- il vigneto;
- la cantina;
- una casa rurale borbonica dei primi dell'Ottocento;
- spazi per accoglienza, degustazione e ospitalità.

Questa configurazione permette di leggere l'azienda come un **presidio rurale composito**, nel quale l'attività economica si innesta su un luogo storicamente connotato e ne rafforza la riconoscibilità. La sostenibilità territoriale dell'impresa emerge, in primo luogo, dalla scelta di non separare la produzione dal contesto paesaggistico e storico in cui essa si sviluppa.

L'azienda dichiara che il complesso della **Fattoria Alois** nasce dalle spoglie di un rudere di inizio Ottocento, in parte restituito "ad integrum" e in parte restaurato filologicamente, con l'inserimento di un centro di degustazione, una foresteria e un opificio per la lavorazione delle uve. (vinialois.it)

L'importanza di questa scelta è duplice:

1. **sul piano materiale**, perché il patrimonio rurale esistente viene recuperato e rifunzionalizzato;
2. **sul piano simbolico**, perché la cantina si presenta non come struttura avulsa dal territorio, ma come impresa che trova la propria forza nella continuità tra edificio storico, paesaggio agricolo e produzione.

4.1.2. Recupero del patrimonio rurale e coerenza paesaggistica

La sezione dedicata alla **Foresteria** approfondisce la natura del recupero architettonico della Masseria, facendo riferimento al risanamento di:

- una porzione del portico;
- due barbacani posteriori in tufo;
- due ambienti terranei voltati a vela;
- superfici lapidee originarie sottoposte a trattamento conservativo. (vinialois.it)

Anche la descrizione del nuovo **Opificio** insiste sulla ricerca di integrazione con il paesaggio: l'edificio è collocato in una zona artificialmente ribassata rispetto alla quota circostante, sviluppato prevalentemente in senso longitudinale, con un'altezza massima coincidente con il filo dei vigneti e cromie esterne richiamanti la terra circostante. (vinialois.it)

Queste informazioni, pur non consentendo di misurare l'impatto ambientale dell'intervento edilizio, rappresentano una **evidenza documentale significativa** di attenzione alla relazione tra nuova funzione produttiva e contesto visivo-rurale.

Valutazione auditiva

Il recupero della Masseria e l'inserimento paesaggistico dell'Opificio costituiscono un punto di forza del modello Alois sotto il profilo della sostenibilità territoriale e culturale. Non è possibile, dalle fonti pubbliche, verificare:

- l'efficienza energetica degli edifici;
- i materiali utilizzati negli interventi;
- eventuali certificazioni edilizie o ambientali;
- il bilancio ambientale complessivo delle opere.

Tuttavia, sul piano qualitativo, l'impresa mostra una chiara volontà di **compatibilizzare funzione produttiva, memoria architettonica e paesaggio agricolo**. (vinialois.it)

4.1.3. Pontelatone e Alta Campania come riferimenti costanti della comunicazione aziendale

Cantine Alois non utilizza il territorio come semplice indicazione geografica, ma lo integra costantemente nella propria narrazione:

- **Pontelatone** è il luogo di insediamento e uno dei riferimenti storici del **Casavecchia**;
- l'**Alta Campania** è presentata come ambito vitivinicolo con identità specifica;
- i **Monti Caiatini**, il **Monte Friento** e la **Vallata di Pontelatone** ricorrono nelle descrizioni delle vigne e dei cru. (vinialois.it)

Il Comune di Pontelatone, nel proprio portale turistico e commerciale, inserisce Cantine Alois tra le cantine del territorio, confermando il riconoscimento dell'azienda come parte dell'offerta vitivinicola locale. (comune.pontelatone.ce.it)

Questa reciprocità è rilevante: da un lato l'azienda valorizza Pontelatone e l'Alta Campania nella propria comunicazione; dall'altro il territorio istituzionale riconosce la cantina come componente rappresentativa della sua identità produttiva.

4.2. Filiere produttive e grado di radicamento locale

4.2.1. Un modello centrato sulla vigna e sulla trasformazione interna

Il modello di business di Cantine Alois appare fondato su una forte integrazione tra:

- **vigneti aziendali**;
- **lavorazione delle uve presso l'opificio interno**;
- **affinamento e costruzione delle diverse linee di vino**;
- **commercializzazione diretta e indiretta delle etichette**.

Il sito ufficiale presenta il vigneto come il punto di origine dell'intero progetto aziendale: dal primo appezzamento di mezzo ettaro con nove filari, da cui "tutto è cominciato", ai nuovi ettari messi a dimora nel tempo. (vinialois.it)

La Fattoria include esplicitamente un **opificio per la lavorazione delle uve**, elemento che indica la presenza di una fase di trasformazione integrata nel centro aziendale. (vinialois.it)

Sulla base delle fonti disponibili, è quindi possibile affermare che l'impresa comunica un modello nel quale la valorizzazione del prodotto non deriva da un'operazione meramente commerciale, ma da una **filiere vitivinicola radicata nei vigneti aziendali e nel luogo di produzione**.

4.2.2. Radicamento produttivo nelle parcelle e nei suoli

Uno degli aspetti più distintivi di Alois è la scelta di attribuire grande centralità alle singole vigne e alle loro caratteristiche. Il sito descrive, tra le altre:

- la vigna di **Audelino**;
- la vigna del **Cesone**;
- la vigna di **Morrone della Monica**.

Per il **Cesone**, l'azienda specifica che la particella si trova nella zona occidentale della Vallata di Pontelatone, misura meno di un ettaro ed è formata in larga parte da terreno argilloso; le sue uve danno origine al **Trebulanum**, definito "Single Vineyard". (vinialois.it)

Per **Morrone della Monica**, il sito descrive un vigneto collocato ai piedi del Monte Friento, esposto a sud, su terreni prevalentemente argilloso-calcarei e con inclinazione superiore al 30%. (vinialois.it)

Questa attenzione alle micro-identità produttive mostra che il modello aziendale non punta soltanto su una generica "territorialità", ma su una **territorializzazione fine del prodotto**, collegando ciascuna etichetta a:

- un luogo;
- un suolo;
- una esposizione;
- una specifica vocazione viticola.

Valutazione auditiva

Questo elemento è particolarmente positivo ai fini dell'audit, perché segnala:

- elevata leggibilità della filiera agricola;
- trasparenza nella connessione tra vino e vigneto;
- volontà di distinguere i prodotti non solo per marca, ma per origine agronomica.

Resta però non valutabile, dalle sole fonti online, il grado di sostenibilità gestionale di ciascuna parcella in termini di:

- trattamenti;
- irrigazione;
- gestione della fertilità del suolo;
- biodiversità funzionale;
- lavorazioni meccaniche;
- impatto complessivo della produzione.

4.2.3. Denominazioni, vitigni locali e radicamento nella geografia produttiva

Il radicamento territoriale della cantina è ulteriormente rafforzato dalla presenza di vini riconducibili a denominazioni e indicazioni geografiche locali, tra cui:

- **Casavecchia di Pontelatone DOC**, per il **Trifolium** e per il **Trebulanum**;
- **Terre del Volturno IGT**, per vini quali **Caiati**, **Cunto**, **Settimo**, **Murella** e altri. (shop.vinialois.it)

Il **Consorzio Tutela Vini Caserta - VITICA** colloca Fattoria Alois tra gli operatori del territorio e ne richiama il ruolo nella valorizzazione di **Pallagrello Bianco**, **Pallagrello Nero** e **Casavecchia**, indicandone l'inserimento all'interno del sistema produttivo delle denominazioni locali. (vitica.it)

Dal punto di vista della sostenibilità territoriale, questo dato è rilevante perché l'azienda:

- contribuisce alla permanenza di filiere agricole localizzate;
 - sostiene la riconoscibilità commerciale di produzioni non standardizzate;
 - consolida il nesso tra vino, toponimo e patrimonio varietale;
 - rafforza la reputazione del territorio di origine.
-

4.2.4. Vendita diretta e ampliamento dei mercati

Cantine Alois affianca alla presenza commerciale tradizionale anche uno **shop online** attraverso il quale commercializza direttamente le proprie linee di vino. Il sito dichiara la possibilità di acquistare i vini "direttamente dalle cantine" e di riceverli a domicilio, con spedizioni "in tutto il mondo". (vinialois.it)

Questa scelta evidenzia un modello di business che combina:

- forte radicamento produttivo locale;
- apertura a mercati più ampi;
- gestione diretta della relazione con il consumatore finale.

Ai fini dell'audit, tale elemento segnala una buona capacità di valorizzazione economica del prodotto territoriale. Resta però non disponibile una valutazione dell'impatto logistico associato alle spedizioni, né sono reperibili dati sull'incidenza dei diversi canali di vendita.

4.3. Valorizzazione delle produzioni tipiche

4.3.1. Casavecchia e Pallagrello come asse fondativo dell'identità aziendale

Il contributo più evidente di Cantine Alois alla sostenibilità territoriale è rappresentato dalla valorizzazione dei **vitigni autoctoni dell'Alta Campania**, in particolare:

- **Casavecchia;**
- **Pallagrello Bianco;**
- **Pallagrello Nero.**

Il sito commerciale della cantina colloca nel **1992** la riscoperta di tali varietà da parte di Michele Alois e nel **1999** l'avvio della produzione delle prime bottiglie. (shop.vinialois.it)

Il tema è centrale perché questi vitigni non vengono presentati come un semplice elemento di differenziazione di gamma, ma come il cuore della missione aziendale. La narrazione Alois fa discendere il proprio progetto da una "scommessa" imprenditoriale fondata sull'orgoglio per la propria terra e sul recupero dell'antico vigneto autoctono di Casavecchia. (vinialois.it)

4.3.2. Il Casavecchia come patrimonio viticolo e narrativo

La pagina dedicata al **Casavecchia** richiama la tradizione locale del ritrovamento di un vecchio ceppo in una "casa vecchia" del territorio di Pontelatone, descrivendo il successivo impiego della propagazione per talea e propaggine. (vinialois.it)

Sotto il profilo dell'audit, il Casavecchia assume tre significati:

1. **agro-biodiversità**

È una varietà locale la cui valorizzazione contribuisce alla diversificazione del patrimonio viticolo.

2. **memoria territoriale**

Il vitigno è presentato come parte della storia agricola e culturale di Pontelatone.

3. **posizionamento distintivo**

La sua coltivazione consente all'azienda di costruire un'offerta fortemente differenziata rispetto a produzioni più standardizzate.

4.3.3. Il Pallagrello tra identità locale e profondità storica

Il **Pallagrello Nero** viene descritto dall'azienda come vitigno autoctono casertano di antica origine, apprezzato anche in epoca borbonica e inserito nella celebre **Vigna del Ventaglio** di Ferdinando IV di Borbone. (vinialois.it)

La comunicazione di Alois non utilizza quindi il vitigno solo in chiave enologica, ma lo collega a un immaginario storico e culturale che rafforza la profondità del racconto territoriale.

Questa impostazione ha una rilevanza specifica per la sostenibilità culturale:

- salvaguarda la memoria delle produzioni storiche;
 - rende riconoscibile un patrimonio agricolo non banalizzato;
 - traduce il recupero varietale in un racconto accessibile al visitatore e al consumatore.
-

4.3.4. Dalla riscoperta varietale alla costruzione di linee di prodotto

La gamma Alois mostra una precisa articolazione tra:

- una **Linea Michele Alois**, che comprende diverse etichette legate ai vitigni autoctoni e alle denominazioni campane;
- una **Linea Alois Cru**, nata, secondo lo shop ufficiale, dalla selezione delle tre vigne più vocate dell'azienda per la produzione di vini di lungo invecchiamento. (shop.vinialois.it)

La progressiva costruzione di una linea cru indica un'evoluzione del modello aziendale:

- dalla valorizzazione generale dei vitigni autoctoni;
- alla valorizzazione differenziata di singole parcelle e singoli suoli.

Questa traiettoria è coerente con un approccio che mette al centro il **capitale territoriale** come leva di qualità e di posizionamento.

4.3.5. Contributo alla promozione collettiva dei vitigni identitari

Il rapporto tra Alois e le produzioni tipiche non si esaurisce nell'attività interna. La cantina promuove o rilancia sul proprio sito eventi dedicati a **Casavecchia e Pallagrello**, come il **Casavecchia & Pallagrello Wine Festival**, presentato come manifestazione dedicata ai vitigni espressione della biodiversità del territorio. (vinialois.it)

Più in generale, nel 2025-2026 l'Alta Campania vitivinicola ha visto l'avvio di iniziative collettive di studio e promozione, tra cui il progetto di **zonazione viticola dell'Alta Campania e l'Anteprima Casavecchia e Pallagrello 2026**, finalizzate a costruire una lettura condivisa delle annate e a rafforzare identità, qualità e riconoscibilità del territorio. Pur non essendo tali progetti attribuibili alla sola Cantina Alois, essi costituiscono il contesto di sistema entro cui la cantina opera e si racconta. (gazzettadellirpinia.it)

Valutazione auditiva

Cantine Alois presenta un livello **molto elevato** di coerenza tra modello di business e valorizzazione delle produzioni tipiche. La scelta di fondare il brand su Casavecchia e Pallagrello, articolandone la lettura attraverso vigne, cru e denominazioni, costituisce un punto di forza strutturale dell'azienda sotto il profilo della sostenibilità territoriale, dell'agrobiodiversità e dell'identità culturale.

4.4. Multifunzionalità dell'impresa

4.4.1. Dalla cantina produttiva alla fattoria esperienziale

Il modello Alois è multifunzionale. Accanto alla produzione vitivinicola, l'azienda sviluppa:

- degustazioni;
 - visite guidate;
 - accoglienza presso la foresteria;
 - eventi culturali ed enogastronomici;
 - momenti di relazione con appassionati, operatori e comunità professionali del vino.
- (vinialois.it)

L'azienda non comunica soltanto l'acquisto di bottiglie, ma propone una **esperienza di immersione nel luogo di produzione**: visita ai vigneti e alla cantina, incontro con il produttore, degustazione dei vini e di prodotti tipici. Tale impostazione emerge, ad esempio, nella presentazione dell'**ENOGiro 2024**, ospitato presso Cantine Alois. (vinialois.it)

In chiave di sostenibilità territoriale, questa multifunzionalità:

- amplia la capacità dell'impresa di generare valore locale;
- incentiva forme di turismo enogastronomico;
- rende il territorio parte dell'esperienza di consumo;
- favorisce la trasmissione di conoscenze sui vitigni e sulla storia produttiva.

4.4.2. Accoglienza e fruizione del patrimonio recuperato

La **Foresteria Alois** costituisce uno dei principali elementi di multifunzionalità. Essa è collocata all'interno del complesso recuperato della Masseria e rappresenta il ponte tra:

- funzione produttiva;
- valorizzazione architettonica;
- ospitalità;
- rappresentazione del brand.

Il fatto che la struttura di accoglienza sia inserita in un edificio rurale recuperato, e non in uno spazio estraneo al contesto aziendale, rafforza la coerenza del modello complessivo: il visitatore entra in contatto con una cantina che si racconta attraverso il luogo stesso in cui opera. (vinialois.it)

4.4.3. Eventi come strumento di animazione territoriale

Le sezioni "News", "Alois & Friends" ed "Eventi" mostrano una programmazione che comprende:

- appuntamenti in azienda;
- partecipazione a fiere e manifestazioni;
- eventi di approfondimento sul vino;
- iniziative legate a Casavecchia, Pallagrello e Alta Campania. (vinialois.it)

Questa attività conferisce alla cantina una funzione ulteriore rispetto alla produzione: Cantine Alois agisce anche come **luogo di incontro e narrazione**, capace di ospitare e rilanciare occasioni di confronto e promozione.

Dal punto di vista dell'audit, tale dimensione contribuisce a:

- rafforzare il capitale relazionale dell'impresa;
 - aumentare la visibilità del territorio;
 - creare occasioni di apprendimento informale per pubblico e operatori;
 - sostenere, seppure indirettamente, l'economia turistica locale.
-

4.4.4. Integrazione tra produzione, cultura e mercato

Il modello multifunzionale di Alois si può sintetizzare come una filiera del valore articolata in quattro passaggi:

Dimensione	Manifestazione nel modello Alois
Produzione	Vigneti, vitigni autoctoni, opificio, vini e cru
Patrimonio	Recupero della Masseria, foresteria, integrazione paesaggistica
Esperienza	Visite, degustazioni, eventi, accoglienza
Mercato	Vendita diretta, shop online, presenza in circuiti qualificati

Questa articolazione rende l'impresa più resiliente e le consente di trasformare la propria specificità territoriale in una proposta complessa, capace di parlare contemporaneamente:

- al consumatore;
- al turista;
- all'appassionato di vino;

- al mercato specializzato;
- al sistema locale di promozione territoriale.

4.5. Valutazione complessiva del modello di business e della relazione con il territorio

L'analisi svolta consente di attribuire a Cantine Alois un giudizio **molto positivo** rispetto alla coerenza tra modello di business e sostenibilità territoriale.

4.5.1. Punti di forza documentabili

Ambito	Evidenza
Radicamento locale	Sede e centro produttivo a Pontelatone, in località Audelino
Recupero del patrimonio rurale	Masseria e Foresteria ricavate da strutture storiche recuperate
Integrazione paesaggistica	Opificio progettato con attenzione all'inserimento nel paesaggio
Filiera vitivinicola leggibile	Vigneti, parcelle, opificio e prodotti riconducibili a luoghi precisi
Valorizzazione di autoctoni	Casavecchia, Pallagrello Bianco, Pallagrello Nero
Denominazioni territoriali	Casavecchia di Pontelatone DOC e Terre del Volturno IGT
Multifunzionalità	Produzione, accoglienza, eventi, degustazioni, shop online
Promozione territoriale	Partecipazione e visibilità in iniziative dedicate ai vitigni dell'Alta Campania

4.5.2. Elementi non pienamente valutabili

Ambito	Limite informativo
Sostenibilità effettiva della filiera agricola	Mancano dati su trattamenti, acqua, fertilizzazione, pratiche di difesa e gestione del suolo
Impatto ambientale delle strutture	Non disponibili dati energetici o prestazionali degli edifici
Effetti economici sul territorio	Non disponibili dati su occupazione, fornitori locali, ricadute economiche
Impatto della logistica e delle vendite online	Non disponibili informazioni su spedizioni, packaging e trasporti
Governance delle attività culturali e territoriali	Le fonti documentano eventi, ma non consentono di misurarne ricadute strutturali

4.5.3. Giudizio sintetico del Capitolo 4

Cantine Alois presenta un modello di business fortemente radicato nel territorio, nel quale produzione vitivinicola, recupero del patrimonio rurale, valorizzazione dei vitigni autoctoni, accoglienza e promozione culturale si integrano in modo coerente.

La relazione con Pontelatone e con l'Alta Campania non costituisce un elemento accessorio della comunicazione aziendale, ma appare come la matrice stessa della proposta di valore dell'impresa.

Sulla base delle fonti disponibili, il modello Alois può essere considerato **altamente coerente con un approccio di sostenibilità territoriale e culturale**. Restano invece non misurabili, in questa fase documentale, gli impatti ambientali quantitativi, le ricadute occupazionali e gli aspetti gestionali interni.

5. Dimensione ambientale

L'analisi della **dimensione ambientale** di Cantine Alois deve essere condotta con particolare rigore metodologico. Le fonti pubblicamente disponibili consentono infatti di documentare in modo abbastanza solido alcuni aspetti rilevanti:

- il rapporto tra vigneti, suoli e paesaggio;
- la tutela e valorizzazione di vitigni autoctoni;
- i;
- un'indicazione specifica sulla gestione del terreno finalizzata alla riduzione della dispersione idrica;
- il recupero di strutture rurali e l'inserimento paesaggistico del nuovo opificio.

Non risultano invece disponibili, in forma pubblica e organica, dati necessari per formulare una valutazione completa della performance ambientale aziendale, quali:

- consumi energetici;
- uso di fonti rinnovabili;
- consumi idrici;
- sistemi di irrigazione;
- impiego di fertilizzanti o fitofarmaci;
- gestione dei reflui di cantina;
- produzione e gestione dei rifiuti;
- impronta carbonica;
- certificazioni ambientali.

Ne deriva che il profilo ambientale di Cantine Alois è **ben analizzabile sul piano qualitativo, territoriale e agro-paesaggistico**, ma **non pienamente misurabile** in termini di impatto ambientale complessivo. Uso del suolo e presidio del paesaggio

5.1.1. Il vigneto come elemento strutturante del paesaggio aziendale

Cantine Alois presenta il vigneto non come semplice superficie produttiva, ma come il nucleo originario e identitario dell'impresa. Il sito ufficiale richiama il "piccolo originario fazzoletto di terra di mezzo ettaro con solo 9 filari" da cui il progetto ha preso avvio e menziona successivi ampliamenti delle superfici vitate. La coltivazione della vite circonda il complesso aziendale e ne definisce l'immagine paesaggistica complessiva. azione suggerisce un modello produttivo in cui il **paesaggio agricolo** non è un mero sfondo, ma una componente costitutiva del valore aziendale:

- determina la riconoscibilità del luogo;
- entra nella narrazione del brand;
- diventa parte dell'esperienza di visita;
- collega la produzione a un contesto rurale visibile e leggibile.

Dal punto di vista della sostenibilità territoriale, ciò rappresenta un elemento positivo: l'impresa contribuisce a mantenere attivo un paesaggio vitato e a sottrarlo, almeno potenzialmente, a forme di abbandono o banalizzazione d'uso. Questa valutazione resta tuttavia di tipo **qualitativo**, non essendo disponibili dati sull'evoluzione dell'uso del suolo né indicatori relativi alla conservazione ambientale delle superfici. 2. Articolazione dei vigneti e conoscenza puntuale dei suoli

Uno degli aspetti più solidi del profilo ambientale di Alois è la **descrizione differenziata delle vigne**. Il sito aziendale non si limita a indicare genericamente l'esistenza di vigneti, ma presenta specifiche parcelle e ne evidenzia:

- collocazione;
- esposizione;
- natura dei suoli;
- pendenza;
- relazioni con i vini prodotti.

Tra i vigneti descritti emergono in particolare:

- **Audelino**, collocato su un altopiano circondato da colline, caratterizzato da buona ventilazione ed escursioni termiche;
- **Cesone**, nella zona occidentale della Vallata di Pontelatone, su una particella inferiore a un ettaro, con terreno quasi esclusivamente argilloso e presenza di un leggero manto erboso;
- **Morrone della Monica**, situato ai piedi del Monte Friento, con esposizione privilegiata a sud, pendenza superiore al 30% e terreni prevalentemente argilloso-calcarei. zza descrittiva è rilevante per l'audit perché mostra:
 - un'elevata attenzione alla specificità dei micro-territori;
 - una comunicazione centrata non soltanto sul prodotto, ma anche sulle condizioni naturali da cui esso deriva;
 - una buona trasparenza nel collegamento tra vino e appezzamento di origine.

La sostenibilità ambientale non può essere desunta automaticamente dalla descrizione dei suoli; tuttavia, la disponibilità di tali informazioni costituisce un buon presupposto per valutazioni future più avanzate sulla gestione agronomica e sulla conservazione della fertilità dei terreni. 3. Elementi di presidio e criticità ambientali implicite

La presenza di vigneti su aree collinari e, nel caso di **Morrone della Monica**, su terreni con pendenze superiori al 30%, attribuisce al lavoro agricolo una funzione potenziale di **presidio del versante e manutenzione del paesaggio rurale**. Al tempo stesso, proprio la pendenza e le caratteristiche pedologiche rendono particolarmente rilevanti temi quali:

- erosione;
- ruscellamento;
- gestione delle acque meteoriche;
- lavorazioni del suolo;
- copertura vegetale.

Le fonti pubbliche non consentono di sapere in che modo tali aspetti siano affrontati in ciascuna vigna, salvo una specifica indicazione, ripresa più avanti, relativa alle lavorazioni superficiali finalizzate a ridurre la dispersione idrica nel vigneto Morrone della Monica. ne auditiva L'uso del suolo e il presidio del paesaggio costituiscono uno dei punti di maggiore interesse ambientale del caso Alois. La cantina dimostra un'elevata capacità di **rendere intelligibile il rapporto tra vigneto, topografia e identità produttiva**. Tuttavia, per trasformare questa evidenza in una valutazione ambientale piena sarebbero necessari dati aggiuntivi sulla gestione fisica e biologica dei suoli. Biodiversità agricola e tutela delle varietà locali

5.2.1. La valorizzazione dei vitigni autoctoni come elemento ambientale e territoriale

La tutela dell'agrobiodiversità rappresenta uno dei principali assi di sostenibilità documentabili per Cantine Alois. L'intero progetto aziendale è costruito attorno alla riscoperta e valorizzazione di alcuni vitigni autoctoni dell'Alta Campania, in particolare:

- **Casavecchia**;
- **Pallagrello Bianco**;

- **Pallagrello Nero.**

Le fonti ufficiali aziendali e i contenuti di comunicazione pubblicati dalla cantina attribuiscono a questi vitigni un ruolo fondativo nella nascita del progetto Alois e nella sua differenziazione rispetto a un'offerta vinicola standardizzata. Ientale, la conservazione e la coltivazione di varietà locali assumono rilievo perché:

- contribuiscono alla diversificazione del patrimonio genetico viticolo;
- mantengono in produzione risorse agricole storicamente radicate nel territorio;
- contrastano l'omologazione varietale;
- rafforzano il legame tra coltura, clima e paesaggio locale.

Questa lettura è coerente con l'esplicita definizione di **Casavecchia e Pallagrello** come "vitigni espressione della biodiversità del territorio" riportata nella comunicazione del **Casavecchia & Pallagrello Wine Festival 2024** ospitata sul sito Alois. 2. Il Casavecchia: tutela di una varietà rara e identitaria

Il **Casavecchia** occupa una posizione centrale nel racconto aziendale. Il sito ufficiale ne ricorda la leggenda di origine, legata al ritrovamento di un antico ceppo nel territorio di Pontelatone, e segnala che il vitigno è stato oggetto di studi da parte delle facoltà di Agraria delle Università di Napoli e Firenze. Il sito non può verificare autonomamente il contenuto di tali studi sulla sola base della fonte aziendale, il dato è significativo perché evidenzia:

- la rilevanza agronomica e scientifica attribuita al vitigno;
- il suo valore come risorsa genetica locale;
- la connessione diretta tra la produzione Alois e un patrimonio colturale non intercambiabile.

La presenza di vini come **Trifolium** e **Trebulanum**, entrambi riconducibili alla denominazione **Casavecchia di Pontelatone DOC**, rafforza ulteriormente questa centralità del vitigno nel posizionamento aziendale. 3. Pallagrello Bianco e Pallagrello Nero: continuità produttiva e riconoscibilità territoriale

Il **Pallagrello Nero** è descritto dal sito aziendale come vitigno originario delle colline caiatine, con una consolidata profondità storica e un legame con la tradizione borbonica. La stessa scheda riporta caratteristiche produttive specifiche, tra cui una resa per ettaro di circa **70/80 quintali**. Il **Pallagrello Bianco**** è protagonista, tra l'altro, del vino **Morrone**, associato al vigneto Morrone della Monica e descritto attraverso dati tecnici puntuali quali:

- altitudine del vigneto;
- superficie;
- sistema di allevamento;
- densità d'impianto;
- produzione per ettaro;
- resa in cantina;
- epoca di vendemmia. I dati non costituiscono di per sé indicatori ambientali, ma testimoniano un livello di **trasparenza agronomica** superiore alla media e consentono di ricostruire il rapporto tra varietà, suolo e risultato produttivo.

5.2.4. Valutazione ambientale della tutela varietale

Dal punto di vista dell'audit, la valorizzazione dei vitigni autoctoni rappresenta un **punto di forza ambientale e culturale molto significativo**. Cantine Alois contribuisce, sulla base delle fonti disponibili, a:

- mantenere in coltivazione varietà storiche;
- rafforzare la biodiversità agricola locale;
- trasformare la diversità varietale in valore economico e reputazionale;
- comunicare al pubblico l'importanza del patrimonio viticolo dell'Alta Campania. ne auditiva La dimensione della **biodiversità agricola** è uno dei tratti maggiormente documentati e più convincenti del profilo ambientale di Alois. In questo ambito, l'audit può esprimere una valutazione **alta**, pur restando necessaria cautela nel non trasformare la valorizzazione di vitigni autoctoni in una certificazione complessiva di sostenibilità ambientale. Pratiche agricole o produttive dichiarate

5.3.1. Informazioni disponibili sulla gestione agronomica

Le fonti pubbliche di Cantine Alois non presentano un disciplinare ambientale aziendale né una pagina organica dedicata alla sostenibilità agronomica. Tuttavia, alcuni contenuti consentono di ricavare indicazioni specifiche sulla gestione del vigneto.

Il dato più rilevante emerge da un contenuto pubblicato sul sito aziendale in relazione alla presenza di Cantine Alois nella **Guida Slow Wine 2025**. In tale testo si riferisce che, nel vigneto **Morrone della Monica**, l'obiettivo agronomico è:

- preservare l'equilibrio e la copertura del grappolo;
- evitare accumuli eccessivi di zuccheri e polifenoli;
- ridurre la dispersione idrica attraverso **lavorazioni superficiali del terreno tra giugno e luglio**. le fonti analizzate, una delle poche informazioni che collega direttamente una pratica di gestione agronomica a una finalità ambientale esplicita.

5.3.2. Rilevanza della riduzione della dispersione idrica

La scelta di intervenire con lavorazioni superficiali per ridurre la dispersione idrica suggerisce un'attenzione alla **conservazione dell'umidità del suolo** e alla risposta del vigneto in un contesto climatico in cui le annate calde e secche possono incidere sulla maturazione delle uve.

L'informazione va tuttavia trattata con prudenza:

- è resa pubblica attraverso il sito della cantina;
- è collegata a una sintesi della scheda Slow Wine 2025;
- non è accompagnata da dati quantitativi sull'acqua risparmiata;
- non consente di ricostruire l'intero sistema aziendale di gestione idrica. esti limiti, essa rappresenta un'evidenza significativa perché dimostra che almeno una parte della comunicazione tecnica aziendale affronta esplicitamente il tema dell'**adattamento agronomico** e dell'uso efficiente della risorsa idrica.

5.3.3. Trasparenza tecnica delle schede vigneto e vino

Ulteriori informazioni utili alla lettura ambientale provengono dalle schede dei singoli vigneti e dei vini. Per il vino **Morrone**, ad esempio, sono pubblicati:

- superficie del vigneto: **2,13 ettari**;
 - sistema di allevamento: **Guyot**;
 - densità di impianto: **5.200 piante/ha**;
 - produzione per ettaro: **35 q**;
 - resa in cantina: **50%**. on consentono di concludere se il sistema sia ambientalmente virtuoso o meno, ma sono importanti perché:
 - migliorano la trasparenza della comunicazione tecnico-produttiva;
 - consentono futuri confronti con altri modelli viticoli;
 - mostrano un'attenzione a rendere pubblici elementi agronomici non strettamente necessari alla promozione commerciale.
-

5.3.4. Elementi non documentati

Non risultano esplicitamente documentati, nelle fonti analizzate:

- certificazione biologica o biodinamica dell'azienda;
- assenza di diserbanti;
- protocolli di agricoltura integrata;
- utilizzo di compost, sovescio o altre pratiche di fertilità organica;
- gestione della biodiversità funzionale nei vigneti;
- presenza di siepi, corridoi ecologici o aree rifugio;
- indicatori di riduzione dell'uso di input chimici.

L'assenza di questi elementi non implica che tali pratiche non esistano, ma significa che **non possono essere assunte come evidenze nell'audit documentale**. L'unica indicazione agronomica ambientale sufficientemente puntuale reperita riguarda la già menzionata riduzione della dispersione idrica nel vigneto Morrone della Monica. tazione auditiva

Il livello di documentazione sulle pratiche agricole ambientali è **medio-basso**, ma non nullo. Cantine Alois pubblica:

- informazioni tecniche puntuali sui vigneti;
- un riferimento specifico a lavorazioni del suolo orientate alla riduzione della dispersione idrica;
- una narrazione coerente con l'attenzione al terroir e all'equilibrio agronomico.

Manca però un quadro sistematico delle pratiche ambientali aziendali. Pertanto, l'audit può riconoscere **evidenze positive selettive**, ma non formulare un giudizio pieno sulla sostenibilità agronomica complessiva. Gestione delle risorse naturali

5.4.1. Risorsa idrica

Come già evidenziato, il tema dell'acqua emerge unicamente in relazione al vigneto **Morrone della Monica**, dove il sito aziendale riporta l'obiettivo di ridurre la dispersione idrica mediante lavorazioni superficiali del terreno nei mesi di giugno e luglio. un dato importante, poiché la gestione dell'acqua è centrale per la sostenibilità vitivinicola, soprattutto in contesti soggetti a stress termico e progressiva irregolarità climatica. Tuttavia, l'informazione disponibile resta parziale.

Non sono infatti pubblicamente indicati:

- volumi di acqua utilizzati;
- eventuale irrigazione di soccorso;
- sistemi di raccolta o recupero delle acque;
- monitoraggio dello stato idrico delle piante;
- consumi idrici in cantina.

Giudizio

La gestione idrica è **solo parzialmente documentata**. È presente un elemento positivo, ma non sufficiente per una valutazione complessiva. 2. Suolo

Le fonti ufficiali forniscono una buona descrizione delle caratteristiche pedologiche dei vigneti:

- argilla nel Cesone;
 - suoli argilloso-calcarei a Morrone della Monica;
 - indicazioni su altopiano, escursioni termiche e ventilazione ad Audelino. **Cesone** specifica anche la presenza di un **leggero manto erboso** sulla particella. Questo elemento segnala una copertura superficiale del terreno, ma non consente di stabilire se si tratti di una pratica agronomica pianificata di inerbimento o di una semplice caratteristica descrittiva del vigneto. La conoscenza pubblica del contesto pedologico è **alta**; la conoscenza della **gestione ecologica del suolo** è invece **insufficiente** per una valutazione robusta.
-

5.4.3. Energia

Nelle fonti pubblicamente analizzate non emergono informazioni organiche su:

- consumi elettrici;
- consumi termici;
- combustibili utilizzati;
- impianti fotovoltaici o altre rinnovabili;
- efficientamento energetico della cantina;
- sistemi di climatizzazione o controllo passivo degli ambienti di affinamento.

Il nuovo **Opificio** è descritto in termini di inserimento nel paesaggio e conformazione architettonica, ma non vengono forniti dati prestazionali o energetici tali da valutarne l'efficienza ambientale. La dimensione energetica è **non valutabile** sulla base delle fonti disponibili.

5.4.4. Materie prime, input agricoli e rifiuti

Non risultano pubblicamente disponibili dati su:

- fertilizzanti;
- prodotti fitosanitari;
- diserbo;
- materiali di cantina;
- prodotti per la sanificazione;
- gestione dei residui di potatura;

- vinacce e fecce;
- rifiuti di produzione;
- riciclo o recupero dei sottoprodotti.

L'assenza di tali informazioni rappresenta una delle principali limitazioni dell'audit ambientale. Essa impedisce di valutare aspetti fondamentali della sostenibilità del ciclo produttivo vitivinicolo.

Giudizio

La gestione di input, sottoprodotti e rifiuti è **non valutabile** con le sole fonti online attualmente disponibili.

5.5. Packaging, materiali e comunicazione ambientale

5.5.1. Informazioni reperite sugli imballaggi

Nel materiale consultato, il riferimento più esplicito agli imballaggi riguarda le **condizioni di vendita dello shop online**. L'azienda specifica che, per la spedizione delle bottiglie, utilizza "imballaggi adeguati e omologati dal corriere, studiati per garantire l'integrità del prodotto". azione attiene alla protezione logistica del prodotto e alla sicurezza della spedizione, ma **non fornisce indicazioni ambientali** sulla natura degli imballaggi. Non è possibile ricavare, sulla base di tale fonte:

- composizione dei materiali;
 - percentuale di materiale riciclato;
 - riciclabilità;
 - riduzione del peso;
 - sistemi di riuso;
 - politiche di packaging sostenibile.
-

5.5.2. Assenza di una comunicazione ambientale specifica sul packaging

Diversamente da altre aziende del comparto che pubblicano pagine dedicate all'etichettatura ambientale o ai materiali di confezionamento, nelle fonti Alois qui esaminate non emerge una sezione specifica dedicata al **profilo ambientale del packaging**.

Ai fini dell'audit, ciò non costituisce automaticamente una criticità gestionale, ma rappresenta un **gap di trasparenza**: in un'attività che combina vendita diretta, e-commerce e spedizioni, la comunicazione sugli imballaggi potrebbe essere un ambito utile da sviluppare. L'unica evidenza pubblica disponibile riguarda la funzione protettiva degli imballi per la spedizione. ne auditiva La dimensione packaging risulta **debolmente documentata** e non consente di esprimere un giudizio di sostenibilità ambientale.

5.6. Edifici, recupero e integrazione ambientale

5.6.1. Recupero della Masseria e riuso del patrimonio esistente

Il sito aziendale descrive la **Fattoria Alois** come il risultato del recupero di un rudere di inizio Ottocento, in parte restituito nella sua configurazione originaria e in parte restaurato con attenzione filologica. La **Foresteria** viene presentata come esito del recupero di porzioni del portico, di barbacani posteriori in tufo e di ambienti terranei voltati a vela della preesistente casa rurale. Ilo ambientale e territoriale, il riuso di una struttura preesistente presenta un valore potenziale in termini di:

- contenimento del consumo di nuovo suolo;
- conservazione del patrimonio rurale;
- mantenimento della memoria insediativa del luogo;
- integrazione tra attività produttiva e paesaggio storico.

L'audit può riconoscere questi elementi come **evidenze positive di sostenibilità territoriale**, pur senza trasformarli in una valutazione tecnica dell'impatto edilizio, poiché mancano informazioni su:

- materiali impiegati;
 - prestazioni energetiche;
 - impianti;
 - consumi;
 - certificazioni dell'intervento.
2. Inserimento paesaggistico del nuovo Opificio

Il nuovo **Opificio** viene descritto dal sito aziendale come un edificio collocato in una zona artificialmente ribassata rispetto al terreno circostante, sviluppato prevalentemente in senso longitudinale e con altezza massima coincidente con il filo dei vigneti. Vengono inoltre menzionate scelte cromatiche esterne in rapporto ai colori della terra circostante. zione segnala una precisa attenzione al **contenimento dell'impatto visivo** e alla coerenza tra architettura produttiva e paesaggio vitato.

Valutazione auditiva

Il rapporto tra edifici e ambiente costituisce un punto di forza qualitativo del profilo Alois. L'azienda documenta:

- recupero di patrimonio rurale;
- adattamento funzionale delle strutture;
- inserimento paesaggistico del nuovo opificio.

Tuttavia, l'audit non può estendere tale giudizio alla **sostenibilità edilizia complessiva**, non essendo disponibili dati energetici o ambientali specifici. Aspetti ambientali non valutabili dalle fonti pubbliche

La seguente tabella sintetizza i principali ambiti ambientali non misurabili o non sufficientemente documentati nell'audit online.

Ambito	Stato delle informazioni disponibili	Valutabilità
Consumi energetici	Nessun dato pubblico organico	Non valutabile
Fonti rinnovabili	Nessuna evidenza pubblica reperita	Non valutabile
Consumi idrici	Unico riferimento indiretto alla riduzione della dispersione idrica nel vigneto Morrone	Parzialmente valutabile
Irrigazione	Nessun dato pubblico	Non valutabile

Ambito	Stato delle informazioni disponibili	Valutabilità
Fertilizzanti e trattamenti	Nessun dato pubblico sistematico	Non valutabile
Diserbo e gestione infestanti	Nessun dato pubblico specifico	Non valutabile
Rifiuti di cantina	Nessun dato pubblico	Non valutabile
Sottoprodotti agricoli e vinicoli	Nessun dato pubblico	Non valutabile
Emissioni di gas serra	Nessun dato pubblico	Non valutabile
Packaging sostenibile	Solo indicazioni logistiche sugli imballi da spedizione	Debolmente valutabile
Certificazioni ambientali	Non documentate nelle fonti esaminate	Non valutabile

5.8. Valutazione complessiva della dimensione ambientale

5.8.1. Punti di forza documentabili

Area	Evidenza documentata
Paesaggio agricolo	Vigneti descritti in rapporto a suolo, esposizione e microclima
Presidio territoriale	Insediamiento produttivo integrato con il contesto rurale di Audelino
Agrobiodiversità	Centralità di Casavecchia e Pallagrello
Specificità pedologica	Descrizione puntuale dei suoli di Cesone, Morrone della Monica e Audelino
Gestione idrica dichiarata	Riduzione della dispersione idrica mediante lavorazioni superficiali nel vigneto Morrone
Recupero edilizio	Restauro della Masseria e rifunzionalizzazione della Foresteria
Inserimento paesaggistico	Nuovo Opificio progettato per ridurre l'impatto visivo sul paesaggio

2. Principali limiti valutativi

Area	Limite
Performance ambientali	Assenza di indicatori quantitativi
Agricoltura sostenibile	Mancanza di un quadro pubblico sulle tecniche di coltivazione
Risorse naturali	Assenza di dati su acqua ed energia
Economia circolare	Nessuna informazione su sottoprodotti, rifiuti o recuperi
Packaging	Nessun dato ambientale specifico
Certificazioni	Non risultano evidenze pubbliche di certificazioni ambientali o protocolli dedicati

5.8.3. Giudizio sintetico del Capitolo 5

Cantine Alois presenta un profilo ambientale documentale complessivamente positivo per quanto riguarda il rapporto con il paesaggio, la valorizzazione dell'agrobiodiversità, la descrizione dei suoli e l'integrazione architettonica delle strutture.

L'audit rileva inoltre una specifica evidenza agronomica relativa alla riduzione della dispersione idrica nel vigneto Morrone della Monica, che rappresenta il dato più concreto emerso sul piano della gestione ambientale del vigneto.

Rimangono tuttavia non disponibili le informazioni necessarie per esprimere un giudizio completo sulla sostenibilità ambientale operativa dell'azienda, in particolare per quanto riguarda consumi, emissioni, uso degli input, rifiuti, certificazioni e packaging.

6. Dimensione sociale

La **dimensione sociale** dell'audit di Cantine Alois può essere analizzata, sulla base delle fonti pubblicamente disponibili, attraverso cinque principali prospettive:

1. **continuità imprenditoriale e trasmissione generazionale;**
2. **ruolo della cantina come luogo di relazione con visitatori, appassionati e operatori;**
3. ****funzione culturale e divulgat([Cantine Alois](#)) partecipazione a reti territoriali e di settore;**
4. **adesione a iniziative di responsabilità sociale esterna e solidarietà.**

Diversamente dalla dimensione ambientale e territoriale, per la quale Cantine Alois mette a disposizione un patrimonio informativo molto ricco, la dimensione sociale interna dell'impresa risulta **solo parzialmente valutabile**. Le fonti online consentono infatti di ricostruire con buona precisione il rapporto dell'azienda con il pubblico, il territorio e le reti professionali, ma non forniscono dati sufficienti su:

- consistenza dell'occupazione;
- composizione del personale;
- formazione interna;
- politiche di welfare;
- pari opportunità;
- salute e sicurezza sul lavoro;
- stabilità o qualità contrattuale dell'occupazione.

Ne deriva che l'audit può esprimere un giudizio **positivo e fondato** sul **valore relazionale, culturale e comunitario** dell'azienda, mentre deve mantenere una posizione prudente e non valutativa sugli aspetti sociali interni all'organizzazione. ([Cantine Alois](#))Valore occupazionale e continuità imprenditoriale

6.1.1. La continuità familiare come tratto distintivo

Cantine Alois si presenta come un'impresa dalla forte impronta familiare, nata dal progetto vitivinicolo avviato da **Michele Alois** e oggi guidata da **Massimo Alois**, insieme alla moglie **Talita De Rosa**. La fonte aziendale relativa alla presenza nella **Guida Slow Wine 2025** identifica esplicitamente Massimo e Talita come figure alla guida dell'azienda, mentre il sito generale continua a collocare Michele Alois al centro dell'origine del progetto, nato dalla valorizzazione dei vitigni autoctoni dell'Alta Campania. ([Cantine Alois](#))gio generazionale è rilevante sotto il profilo sociale perché segnala:

- la **continuità nel tempo** di un progetto imprenditoriale radicato nel territorio;
- la **trasmissione di conoscenze, relazioni e reputazione;**
- la capacità dell'impresa di evolvere senza recidere il legame con la propria storia;
- il mantenimento di una governance fortemente riconoscibile e personalizzata.

In un contesto di micro e piccola impresa rurale, la continuità generazionale costituisce un indicatore qualitativo importante di **resilienza sociale e territoriale**, poiché contribuisce alla permanenza di competenze produttive e alla tenuta di economie locali che rischierebbero altrimenti di disperdersi. L'audit, tuttavia, può riconoscere questo elemento come **evidenza di stabilità e radicamento**, non come misura diretta dell'impatto occupazionale dell'azienda. ([Cantine Alois](#))2. Centralità della figura del produttore nella relazione con il pubblico

La dimensione sociale di Cantine Alois emerge anche dalla presenza diretta del produttore nelle attività di accoglienza e racconto dell'azienda. In occasione dell'**ENOGiro 2024**, ad esempio, il programma prevedeva:

- visita ai vigneti;
- visita alla cantina;
- guida del percorso da parte di **Massimo Alois**;
- degustazione di vini rappresentativi e prodotti tipici. ([Cantine Alois](#)) significativo perché mostra un modello di relazione non impersonale, nel quale il visitatore entra in contatto diretto con chi conduce l'azienda. Tale modalità:
- rafforza il carattere identitario dell'esperienza;
- agevola la trasmissione di conoscenze;
- rende più comprensibile il rapporto tra vino, territorio e storia aziendale;
- contribuisce alla costruzione di fiducia e reputazione.

In chiave di sostenibilità sociale, la disponibilità del produttore a farsi interprete diretto del progetto aziendale può essere letta come un elemento di **accessibilità relazionale** e di **responsabilità narrativa**: la cantina non affida interamente il proprio racconto a un marketing astratto, ma lo connette alla voce di chi ne assume la guida. ([Cantine Alois](#))³. Limiti informativi sul lavoro e sull'occupazione

Nonostante la buona leggibilità della governance familiare, le fonti pubblicamente consultate non consentono di ricostruire con precisione:

- il numero di addetti;
- la distribuzione dei ruoli tra produzione, vigneto, ospitalità e amministrazione;
- l'eventuale impiego di lavoratori stagionali;
- le politiche di formazione;
- i percorsi di crescita professionale;
- le misure di salute e sicurezza;
- la presenza di iniziative specifiche su benessere organizzativo o inclusione.

Questa assenza non costituisce, di per sé, una criticità negativa dell'impresa, ma rappresenta un **limite strutturale dell'audit desk-based**. La dimensione sociale interna resta quindi **non valutabile in modo compiuto** sulla sola base del web. ([Cantine Alois](#)) Relazione con comunità, visitatori e operatori

6.2.1. La cantina come luogo aperto alla fruizione

Cantine Alois documenta una costante attività di apertura al pubblico attraverso:

- visite ai vigneti e alla cantina;
- degustazioni;
- incontri tematici;
- eventi ospitati nella foresteria;
- appuntamenti rivolti a wine lover, operatori e professionisti.

L'**ENOGiro 2024** testimonia la volontà di offrire un'esperienza strutturata di visita, con un programma esplicitamente rivolto alla conoscenza dei luoghi di produzione e dei vini aziendali. ([Cantine Alois](#)) ed Date 2025**, ospitato il **29 settembre 2025** presso la foresteria di Cantine Alois, ha ulteriormente rafforzato la funzione dell'azienda come spazio di incontro e scambio, coinvolgendo produttori italiani e internazionali in un format dedicato alla degustazione e alla

relazione tra operatori e pubblico. ([Cantine Alois](#))tive indicano che l'azienda non concepisce il proprio centro produttivo come luogo chiuso, ma come uno spazio capace di:

- attrarre visitatori;
 - generare relazioni;
 - attivare momenti di scambio culturale;
 - rafforzare la percezione del territorio come destinazione enoturistica.
-

6.2.2. Enoturismo e socialità territoriale

L'offerta di visite, degustazioni ed eventi contribuisce a costruire un modello di **socialità territoriale** fondato sull'esperienza del vino. Il valore sociale di questa impostazione si manifesta in almeno tre direzioni:

1. **avvicinamento tra consumatore e luogo di produzione;**
2. **trasmissione di conoscenze sui vitigni locali e sulle vigne;**
3. **attivazione di flussi di visita verso Pontelatone e l'Alta Campania.**

La stessa attività di ospitalità non viene presentata esclusivamente come servizio commerciale, ma come occasione di racconto dell'azienda e delle sue radici. Ciò risulta coerente con la centralità attribuita alla visita guidata, alla degustazione ragionata e alla narrazione dei vini rappresentativi del territorio. ([Cantine Alois](#))ne auditiva

L'apertura della cantina al pubblico costituisce un punto di forza della dimensione sociale di Alois. Essa genera **accessibilità culturale**, rafforza il **capitale relazionale** dell'impresa e contribuisce alla **promozione del territorio**. Il limite è che non sono disponibili dati quantitativi sul numero di visitatori, sulla frequenza delle attività o sull'impatto economico indotto. ([Cantine Alois](#))Accessibilità culturale e funzione divulgativa

6.3.1. La cantina come soggetto di divulgazione enologica e territoriale

Cantine Alois partecipa con continuità a iniziative che hanno una evidente funzione di **divulgazione culturale e professionale**. Tra gli esempi documentati vi sono:

- masterclass e incontri a **Vinitaly 2026**, tra cui l'intervento dedicato al **Morrone 2020 - Pallagrello Bianco** nella masterclass "The Reason WHYte" con Gabriele Gorelli MW;
 - partecipazione a eventi di approfondimento sul vino campano, come il **Paestum Wine Fest**, dove Massimo Alois è indicato tra i protagonisti della masterclass "I Vini estremi della Campania";
 - presenza in appuntamenti riservati a operatori, stampa e professionisti del settore. ([Cantine Alois](#))tive non hanno una ricaduta sociale immediatamente misurabile in termini quantitativi, ma testimoniano la volontà dell'azienda di:
 - contribuire alla diffusione della conoscenza sui vitigni locali;
 - partecipare al confronto tecnico e culturale sul vino campano;
 - rappresentare l'Alta Campania in contesti specialistici nazionali e internazionali.
-

6.3.2. Promozione culturale di Casavecchia e Pallagrello

L'azienda dedica spazio, sul proprio sito, al **Casavecchia & Pallagrello Wine Festival**, manifestazione promossa dalla **Pro Loco Pontelatone APS** e dalla **Strada del Vino del**

Casavecchia, dedicata alle principali denominazioni dell'Alto Casertano e ai vitigni identitari del territorio. Le edizioni 2023 e 2024 sono state rilanciate dalla comunicazione Alois, che le presenta come appuntamenti centrali per la celebrazione di Casavecchia e Pallagrello nel centro storico di Pontelatone. ([Cantine Alois](#))audit, il dato non va interpretato come prova che Alois sia organizzatrice diretta del festival, se non diversamente dimostrato, ma come evidenza del fatto che la cantina:

- si riconosce in un sistema territoriale di promozione collettiva;
 - contribuisce a dare visibilità a iniziative culturali locali;
 - rafforza, attraverso la propria comunicazione, il valore pubblico dei vitigni su cui ha costruito il proprio progetto aziendale.
-

6.3.3. La valorizzazione del sapere tecnico e della lettura condivisa delle annate

Nel 2025 e nel 2026 la comunicazione Alois ha dato spazio al tema della **zonazione viticola dell'Alta Campania** e alla nascita di **Anteprima Casavecchia e Pallagrello 2026**, iniziativa promossa dalla Strada del Vino del Casavecchia di Pontelatone e dedicata all'analisi tecnica e alla valutazione condivisa delle annate dei due vitigni identitari. L'obiettivo dichiarato dell'iniziativa è costruire un confronto tra produttori, enologi e degustatori, orientato alla crescita qualitativa del territorio. ([Cantine Alois](#))e è rilevante per la dimensione sociale perché mostra che la viticoltura locale non viene rappresentata solo come competizione tra singole imprese, ma anche come:

- **spazio di confronto tecnico;**
- **produzione condivisa di conoscenza;**
- **costruzione di linguaggi comuni;**
- **rafforzamento dell'identità collettiva del territorio.**

Cantine Alois, inserendosi comunicativamente in tale ecosistema e partecipando più in generale ai circuiti di promozione e confronto, contribuisce a un ambiente favorevole alla crescita del capitale cognitivo e relazionale dell'Alta Campania vitivinicola. ([Cantine Alois](#))Sicurezza, benessere e condizioni di lavoro

6.4.1. Ambiti non sufficientemente documentati

La verifica delle fonti pubbliche non consente di valutare in modo affidabile gli aspetti più propriamente interni della sostenibilità sociale aziendale. In particolare, non emergono dati verificabili su:

- salute e sicurezza dei lavoratori;
- formazione obbligatoria o specialistica;
- organizzazione del lavoro in vigneto e in cantina;
- politiche di prevenzione del rischio;
- welfare aziendale;
- flessibilità organizzativa;
- inclusione e pari opportunità;
- equilibrio di genere nei ruoli operativi;
- contrattualistica e stabilità occupazionale.

Le fonti disponibili si concentrano soprattutto sulla dimensione identitaria, produttiva, culturale e relazionale dell'azienda, non sulla gestione del personale o sugli standard sociali interni. ([Cantine Alois](#))2. Valutazione auditiva

Ambito	Disponibilità informativa	Valutazione
Continuità familiare	Alta	Positivamente documentata
Presenza della governance aziendale nella relazione con il pubblico	Alta	Positivamente documentata
Organizzazione del lavoro	Bassa	Non valutabile
Sicurezza sul lavoro	Assente nelle fonti esaminate	Non valutabile
Formazione del personale	Assente nelle fonti esaminate	Non valutabile
Inclusione e pari opportunità	Assente nelle fonti esaminate	Non valutabile
Welfare aziendale	Assente nelle fonti esaminate	Non valutabile

La dimensione sociale interna resta dunque un **gap informativo rilevante**. In un eventuale passaggio successivo dell'audit, sarebbe opportuno acquisire almeno un set minimo di informazioni attraverso questionario o scheda di autodiagnosi, senza necessariamente ricorrere a visite in azienda.

6.5. Inclusione, relazioni di rete e capitale sociale

6.5.1. Partecipazione a reti professionali e territoriali

Cantine Alois prende parte, direttamente o attraverso la propria presenza nei circuiti informativi ufficiali, a una pluralità di iniziative che testimoniano un elevato livello di interazione con il sistema professionale e territoriale del vino:

- **Vinitaly 2026**, con partecipazione a masterclass e momenti di confronto dedicati ai vini campani e ai vitigni autoctoni;
- **Wine Paris 2026**, indicato tra gli appuntamenti internazionali in cui la cantina intende presentare i vini dell'Alta Campania;
- **Terre di Lavoro Wines 2025**, evento dedicato ai vini casertani promosso dal Consorzio VITICA e ospitato alla Reggia di Caserta;
- iniziative di cultura gastronomica e territoriale, come **Artisti del Gusto** e altri appuntamenti comunicati nelle news aziendali. ([Cantine Alois](#))za segnala un'impresa:
- aperta al confronto;
- inserita in reti di settore;
- capace di rappresentare il proprio territorio in contesti diversi;
- attiva nella costruzione di relazioni con operatori, professionisti, stampa e pubblico.

Dal punto di vista sociale, tali reti costituiscono una forma di **capitale relazionale**: non solo opportunità commerciali, ma anche spazi di apprendimento, legittimazione, contaminazione e rafforzamento dell'identità collettiva.

6.5.2. Responsabilità sociale esterna: il progetto Alba Vitae 2025

Un elemento particolarmente significativo della dimensione sociale di Cantine Alois è la partecipazione ad **Alba Vitae 2025**, progetto solidale dell'**Associazione Italiana Sommelier**. Per l'edizione 2025, **AIS Campania** ha scelto il **Morrone 2021 - Terre del Volturno IGT Pallagrello Bianco** di Alois come vino rappresentativo dell'iniziativa regionale; il ricavato è destinato a **Komen Italia - Comitato Campania**, impegnato nella prevenzione e sensibilizzazione sui tumori del seno. ([Associazione Italiana Sommelier](#)) specifica inoltre che la confezione dell'edizione Alba Vitae Campania è corredata da un campione rappresentativo del suolo calcareo della vigna omonima, a sottolineare il legame tra territorio, vino e causa sociale. ([Associazione Italiana Sommelier](#)) tale progetto è rilevante perché:

- collega il prestigio enologico dell'azienda a un'iniziativa di solidarietà;
- inserisce Cantine Alois in una campagna nazionale di sensibilizzazione e raccolta fondi;
- rende la qualità del prodotto veicolo di responsabilità civile;
- estende la dimensione sociale dell'impresa oltre il rapporto con visitatori e operatori.

Valutazione auditiva

La partecipazione ad Alba Vitae 2025 costituisce una **evidenza puntuale e significativa di responsabilità sociale esterna**, documentata da fonti ufficiali AIS e rilanciata dall'azienda. Non è sufficiente, da sola, a definire una politica organica di corporate social responsibility, ma rappresenta un segnale concreto di apertura verso iniziative di utilità collettiva. ([Associazione Italiana Sommelier](#)) Valutazione complessiva della dimensione sociale

6.6.1. Punti di forza documentabili

Ambito	Evidenza
Continuità imprenditoriale	Progetto fondato da Michele Alois e oggi guidato da Massimo Alois con Talita De Rosa
Presenza diretta del produttore	Visite e degustazioni guidate da Massimo Alois
Apertura al pubblico	ENOGiro, degustazioni, eventi in foresteria, Wine Speed Date
Funzione divulgativa	Masterclass, eventi tecnici, presentazione dei vitigni autoctoni
Promozione culturale del territorio	Rilancio di iniziative dedicate a Casavecchia e Pallagrello
Capitale relazionale	Presenza in eventi nazionali e internazionali, reti di settore e circuiti promozionali
Responsabilità sociale esterna	Partecipazione ad Alba Vitae 2025 a sostegno di Komen Italia - Comitato Campania

([Cantine Alois](#))

2. Principali limiti valutativi

Ambito	Limite
Occupazione	Non disponibili dati sul numero di addetti
Qualità del lavoro	Non disponibili informazioni su contratti, stagionalità, stabilità
Formazione interna	Non documentata nelle fonti esaminate

Ambito	Limite
Sicurezza sul lavoro	Non documentata nelle fonti esaminate
Pari opportunità e inclusione	Non documentate nelle fonti esaminate
Welfare aziendale	Non documentato
Impatto sociale quantitativo	Non misurabile con le sole fonti online

([Cantine Alois](#))

3. Giudizio sintetico del Capitolo 6

Cantine Alois presenta un profilo sociale documentale complessivamente positivo, fondato su continuità familiare, apertura relazionale, funzione culturale, capacità divulgativa e partecipazione a reti territoriali e professionali.

L'azienda appare particolarmente forte nella costruzione di un rapporto diretto con visitatori, appassionati e operatori, trasformando la cantina in luogo di esperienza, conoscenza e incontro. La partecipazione ad **Alba Vitae 2025** rafforza inoltre la presenza di un orientamento alla responsabilità sociale esterna.

Restano tuttavia non valutabili, sulla base delle sole fonti pubbliche, gli aspetti sociali interni relativi a occupazione, qualità del lavoro, sicurezza, formazione, inclusione e welfare.

7. Dimensione economico-territoriale

La **dimensione economico-territoriale** dell'audit di Cantine Alois riguarda la capacità dell'impresa di generare valore economico non in modo astratto o separato dal contesto locale, ma attraverso un modello produttivo strettamente connesso a:

- risorse agricole e vitivinicole dell'Alta Campania;
- denominazioni territoriali;
- valorizzazione commerciale di vitigni autoctoni;
- vendita diretta e presenza sui mercati nazionali ed esteri;
- attività di accoglienza, eventi e promozione enoturistica;
- partecipazione a reti di valorizzazione del vino casertano.

Nel caso di Alois, la dimensione economica non può essere valutata in termini di **performance finanziaria**, poiché non sono stati acquisiti bilanci, dati di fatturato, margini, investimenti o indicatori economico-patrimoniali. Tuttavia, le fonti disponibili consentono di analizzare in modo significativo la **qualità del modello economico**, la sua articolazione, la sua capacità di differenziare i canali di valore e il suo contributo alla reputazione del territorio.

L'azienda appare infatti caratterizzata da un modello che combina:

- **produzione agricola ad alta identità territoriale;**
 - **posizionamento enologico qualificato;**
 - **pluralità di linee di prodotto;**
 - **mercato diretto e distribuzione organizzata;**
 - **presenza internazionale;**
 - **funzione di attrattore per il territorio di Pontelatone e per il sistema vitivinicolo dell'Alta Campania.** ([Cantine Alois](#))
-

7.1. Creazione di valore locale

7.1.1. Il valore economico generato a partire da risorse territoriali distintive

Cantine Alois costruisce il proprio valore economico su una risorsa produttiva fortemente localizzata: la viticoltura dell'**Alta Campania**, e in particolare la coltivazione e trasformazione di **Casavecchia**, **Pallagrello Bianco** e **Pallagrello Nero**. Il sito aziendale presenta le proprie linee di vino come esito della riscoperta di tali varietà e della successiva evoluzione produttiva, mentre il Consorzio VITICA colloca l'azienda all'interno del sistema delle produzioni vitivinicole casertane e della denominazione **Terre del Volturno I.G.T.** ([Cantine Alois](#))

Questo aspetto è centrale per la dimensione economico-territoriale: Alois non compete attraverso una produzione indifferenziata, ma genera valore tramite la **trasformazione di un capitale territoriale specifico** in:

- vini riconoscibili;
- marchi consolidati;
- prodotti di fascia differenziata;
- reputazione aziendale;
- promozione del territorio di origine.

In altri termini, il valore economico dell'impresa è strettamente legato alla sua capacità di **rendere commerciabile l'identità agricola locale**, senza scinderla dal suo contesto di provenienza. Questa è una caratteristica particolarmente rilevante in ottica di sostenibilità territoriale, perché il vantaggio competitivo dell'impresa deriva dalla permanenza e valorizzazione di risorse locali non delocalizzabili. ([Cantine Alois](#))

7.1.2. Denominazioni territoriali e riconoscibilità commerciale

Il portafoglio prodotti Alois include vini riconducibili a:

- **Terre del Volturno I.G.T.;**
- **Casavecchia di Pontelatone D.O.C..**

Lo shop e le pagine dei vini documentano, tra gli altri, prodotti quali:

- **Caiati** - Pallagrello Bianco, Terre del Volturno I.G.T.;
- **Cunto** - Pallagrello Nero, Terre del Volturno I.G.T.;
- **Trifolium** - Casavecchia, Casavecchia di Pontelatone D.O.C.;
- **Trebulanum** - Casavecchia, Casavecchia di Pontelatone D.O.C.;
- **Morrone e Murella**, inseriti nella linea Alois Cru. ([Vini Alois](#))

L'utilizzo di denominazioni geografiche e varietà identitarie svolge una duplice funzione:

1. **economica**, perché permette il posizionamento dei vini in segmenti di mercato attenti all'origine e all'unicità;
2. **territoriale**, perché contribuisce alla notorietà di Pontelatone e dell'Alta Campania nel discorso enologico.

L'economia dell'azienda appare quindi fondata su un principio di **valorizzazione differenziante del luogo**: il vino trae valore dalla sua provenienza, e la provenienza acquisisce valore grazie alla circolazione qualificata del vino. (<https://www.vitica.it/>)

7.1.3. Produzione, scala e proiezione commerciale

La scheda del **Consorzio VITICA** attribuisce a Fattoria Alois una produzione di **300.000 bottiglie**, considerando sia il marchio Alois sia il marchio Pontepellegrino, e indica che **oltre il 40%** della produzione sarebbe collocato all'estero. Tali dati devono essere trattati come **informazioni associative e non come valori economico-finanziari certificati**, ma sono comunque utili per comprendere la scala commerciale dichiarata dell'azienda e la sua proiezione oltre il mercato locale. (<https://www.vitica.it/>)

Se assunti nel loro corretto livello di affidabilità, questi dati indicano che Cantine Alois:

- non opera soltanto come microproduttore di nicchia a diffusione territoriale ristretta;
- dispone di una struttura commerciale sufficientemente sviluppata da raggiungere mercati esteri;
- contribuisce alla diffusione internazionale dell'immagine del vino casertano e dell'Alta Campania.

Valutazione auditiva

La creazione di valore locale risulta **elevata**. L'impresa trasforma colture e denominazioni territoriali in prodotti riconoscibili e collocabili su mercati ampi, contribuendo potenzialmente alla reputazione economica dell'area di origine. Non è però possibile quantificare:

- il valore aggiunto effettivamente trattenuto sul territorio;
 - il peso dei fornitori locali;
 - l'indotto occupazionale e turistico;
 - l'incidenza economica della cantina sul sistema comunale o sovracomunale.
- (<https://www.vitica.it/>)
-

7.2. Diversificazione delle entrate

7.2.1. Diversificazione di gamma: linea classica e linea Cru

Cantine Alois presenta un portafoglio prodotti articolato almeno su due grandi linee:

1. **Linea Michele Alois**, che raccoglie vini legati alla storia aziendale e alla valorizzazione delle varietà autoctone;
2. **Linea Alois Cru**, composta da tre vini di lungo invecchiamento ottenuti dalle vigne ritenute più vocate dall'azienda: **Morrone**, **Trebulanum** e **Murella**. ([Cantine Alois](#))

La costruzione di una linea Cru, annunciata dall'azienda come esito di "30 anni dagli innesti delle prime viti" e "20 anni di sperimentazioni", segnala un'evoluzione del modello economico verso una **segmentazione dell'offerta**. ([Cantine Alois](#))

Questa diversificazione ha una rilevanza economico-territoriale perché:

- permette di presidiare fasce di mercato differenti;
 - valorizza il tempo lungo della sperimentazione agronomica ed enologica;
 - attribuisce maggiore riconoscibilità a singole parcelle e specifici vigneti;
 - rafforza il posizionamento di Alois come interprete qualificato dei vitigni dell'Alta Campania.
-

7.2.2. Vendita diretta e shop online

L'azienda dispone di uno **shop online** dedicato, attraverso il quale commercializza direttamente i propri vini. Il sito ufficiale sottolinea la possibilità di acquistare "direttamente dalle nostre cantine" e di ricevere le bottiglie a domicilio, con spedizioni dichiarate "in tutto il mondo". ([Vini Alois](#))

La vendita diretta digitale introduce un canale autonomo rispetto alla distribuzione tradizionale e può essere interpretata come elemento di:

- maggiore controllo della relazione con il cliente finale;
- rafforzamento del brand;
- ampliamento del bacino commerciale;
- resilienza rispetto alla dipendenza da singoli intermediari.

L'audit non dispone di dati sul peso economico dell'e-commerce sul fatturato complessivo, né sull'andamento delle vendite digitali. Tuttavia, la presenza strutturata dello shop online dimostra una **diversificazione dei canali commerciali** concretamente documentabile. ([Vini Alois](#))

7.2.3. Distribuzione organizzata in Italia e all'estero

La sezione "**Distribuzione**" del sito aziendale presenta una rete articolata di distributori e partner:

- in **Campania** e su scala nazionale;
- in diversi Paesi europei, tra cui Francia, Germania, Paesi Bassi, Polonia, Repubblica Ceca, Svizzera e Ungheria;
- negli **Stati Uniti** in numerosi Stati;
- in **Messico, Canada, Cina, Giappone**, altri mercati asiatici e **Australia**. ([Cantine Alois](#))

La pagina afferma esplicitamente che "oggi Alois è presente in quasi tutto il mondo". Questa formulazione ha natura comunicativa, ma la stessa pagina supporta l'affermazione attraverso un elenco dettagliato di partner e distributori internazionali. ([Cantine Alois](#))

Questa articolazione della rete commerciale è significativa perché:

- riduce la dipendenza da un unico mercato geografico;
 - amplia la platea dei consumatori;
 - favorisce la circolazione internazionale dei vini dell'Alta Campania;
 - rafforza il ruolo della cantina come ambasciatrice economica e culturale del territorio di origine.
-

7.2.4. Accoglienza, degustazioni ed eventi come componenti del modello economico

Accanto alla produzione e alla vendita del vino, Cantine Alois svolge attività di:

- visita alla cantina e ai vigneti;
- degustazione;
- ospitalità presso la foresteria;
- partecipazione e organizzazione di eventi dedicati al vino e alla cultura gastronomica.

Il sito aziendale e le news recenti documentano iniziative come:

- **Wine Speed Date 2025**, ospitato presso la foresteria;
- **ENOGiro 2024**;
- appuntamenti con ristoranti e operatori del settore;
- la partecipazione a manifestazioni quali **Terre di Lavoro Wines 2025** e **Vinitaly 2026**. ([Cantine Alois](#))

Sebbene le fonti non quantifichino il valore economico generato da queste attività, esse dimostrano che il modello Alois non è fondato su un'unica leva di ricavo, ma su un **ecosistema economico articolato** nel quale:

- il vino è prodotto;
- il vino è raccontato;
- il vino è venduto;
- il luogo di produzione diventa parte dell'offerta.

Valutazione auditiva

La diversificazione economica appare **alta**, perché Cantine Alois mostra:

- pluralità di linee di prodotto;
 - canale diretto online;
 - distribuzione nazionale e internazionale;
 - attività di ospitalità ed eventi;
 - capacità di attivare relazioni commerciali, culturali e turistiche.
- Resta non misurabile l'incidenza economica relativa di ciascun canale. ([Cantine Alois](#))
-

7.3. Resilienza del modello aziendale

7.3.1. Resilienza fondata su identità, differenziazione e mercati plurali

La resilienza di un'impresa può essere letta, in assenza di dati economico-finanziari, anche attraverso la sua capacità di:

- non dipendere da un solo prodotto;
- non dipendere da un solo canale;
- non dipendere da un solo mercato;
- costruire un'identità difficile da imitare;
- trasformare il patrimonio territoriale in vantaggio competitivo.

Cantine Alois, sulla base delle fonti pubbliche, presenta numerosi elementi coerenti con questa impostazione:

- un'offerta articolata tra linea classica e linea Cru;
 - vitigni autoctoni con forte distintività;
 - denominazioni territoriali riconoscibili;
 - shop online;
 - rete di distributori internazionali;
 - presenza stabile in eventi, guide, masterclass e circuiti promozionali. ([Cantine Alois](#))
-

7.3.2. Posizionamento reputazionale come fattore di tenuta

Il sito aziendale documenta un numero elevato di riconoscimenti da parte di guide e testate di settore. La sezione "Riconoscimenti" riporta valutazioni recenti, tra gli altri, da:

- **Wine Enthusiast;**
- **Wine Spectator;**
- **Jancis Robinson;**
- **Falstaff;**
- **AIS Vitae;**

- **Veronelli;**
- **Doctor Wine;**
- **Decanter;**
- **Robert Parker.** ([Cantine Alois](#))

Nel 2026, la rassegna stampa aziendale ha inoltre evidenziato il conferimento delle **Tre Stelle Rosse** della **Guida Oro I Vini di Veronelli 2026** a quattro vini di Cantine Alois. ([Cantine Alois](#))

Questi riconoscimenti non sono indicatori diretti di sostenibilità, ma hanno rilievo nella dimensione economico-territoriale perché:

- rafforzano la credibilità commerciale dell'impresa;
- sostengono il posizionamento dei vini in segmenti qualificati;
- ampliano la visibilità delle varietà autoctone dell'Alta Campania;
- contribuiscono alla tenuta reputazionale dell'azienda sui mercati.

7.3.3. Partecipazione a fiere, eventi e circuiti B2B

La presenza di Alois a **Vinitaly 2026** e a **Terre di Lavoro Wines 2025** documenta una strategia attiva di presidio dei luoghi di confronto commerciale e professionale del settore. La pagina dedicata a Vinitaly 2026 sottolinea la partecipazione dell'azienda a incontri, degustazioni e momenti di dialogo con professionisti, mentre la partecipazione a Terre di Lavoro Wines 2025 inserisce Alois nel principale evento dedicato all'eccellenza vitivinicola casertana organizzato da VITICA presso la Reggia di Caserta. ([Cantine Alois](#))

Questa presenza favorisce:

- relazioni con distributori e operatori;
- visibilità nei contesti professionali;
- consolidamento della rete commerciale;
- rafforzamento dell'immagine del territorio di provenienza.

Valutazione auditiva

Pur senza dati economici diretti, il modello Alois appare **ragionevolmente resiliente** per struttura e posizionamento. Tale valutazione è un'**inferenza** fondata sulla pluralità dei prodotti, dei mercati e dei canali commerciali documentati, nonché sulla continuità di riconoscimenti e partecipazioni a contesti qualificati. ([Cantine Alois](#))

7.4. Contributo alla reputazione del territorio

7.4.1. L'impresa come veicolo di promozione dell'Alta Campania

Cantine Alois dedica una sezione del proprio sito all'**Alta Campania**, descritta come territorio vitivinicolo fondato su terroir, vitigni autoctoni e itinerari enogastronomici. La stessa sezione raccoglie contributi e notizie sul progetto di **zonazione viticola dell'Alta Campania** e sull'**Anteprima Casavecchia e Pallagrello 2026**, evidenziando come il territorio stia cercando di rafforzare la propria identità produttiva e narrativa. ([Cantine Alois](#))

In questo contesto, Alois svolge una funzione di **rappresentanza economica e simbolica**:

- i suoi vini circolano in mercati nazionali ed esteri;
 - la comunicazione aziendale porta con sé il nome del territorio;
 - gli eventi e i riconoscimenti alimentano una reputazione che non ricade esclusivamente sull'impresa, ma anche sulle denominazioni e sui vitigni locali.
-

7.4.2. Dalla notorietà aziendale alla notorietà delle denominazioni

Il Consorzio VITICA colloca Fattoria Alois tra i produttori della denominazione **Terre del Volturno I.G.T.**, mentre il sito e lo shop aziendale rendono visibili etichette legate alla **Casavecchia di Pontelatone D.O.C.** e ai vitigni simbolo dell'area. (<https://www.vitica.it/>)

Questo elemento è importante perché, nel caso di produzioni territoriali meno note al grande pubblico rispetto ad altri sistemi vitivinicoli italiani, la reputazione delle aziende più strutturate può incidere sul riconoscimento dell'intero comprensorio.

Sulla base delle fonti disponibili, si può quindi formulare la seguente inferenza:

La notorietà commerciale e critica di Cantine Alois contribuisce indirettamente a rafforzare la visibilità delle denominazioni e dei vitigni dell'Alta Campania, specialmente Casavecchia e Pallagrello.

Questa conclusione è coerente con:

- la diffusione internazionale documentata dalla rete distributiva;
 - la presenza in guide e riconoscimenti;
 - la partecipazione a eventi nazionali e territoriali;
 - il ruolo comunicativo svolto dall'azienda sul tema dell'Alta Campania. ([Cantine Alois](#))
-

7.4.3. Eventi di sistema e reputazione collettiva

La partecipazione di Alois a **Terre di Lavoro Wines 2025** e l'attenzione dedicata alle iniziative di **Anteprima Casavecchia e Pallagrello 2026** mostrano l'inserimento dell'azienda in processi di promozione collettiva del territorio. ([Cantine Alois](#))

Questi processi sono rilevanti perché:

- favoriscono il passaggio da reputazioni aziendali isolate a una reputazione territoriale condivisa;
- rendono più riconoscibili denominazioni e vitigni;
- alimentano la collaborazione tra produttori, tecnici, consorzi e istituzioni culturali;
- contribuiscono alla costruzione di un racconto competitivo del territorio.

Cantine Alois appare, in questo scenario, non soltanto come beneficiaria della crescita reputazionale dell'Alta Campania, ma come uno dei soggetti che, attraverso il proprio posizionamento e la propria visibilità, concorrono a costruirla. Questa è una valutazione

interpretativa supportata dal ruolo dell'azienda nei circuiti promozionali e dalla centralità attribuita nella sua comunicazione al territorio di origine. ([Cantine Alois](#))

7.5. Valutazione complessiva della dimensione economico-territoriale

7.5.1. Punti di forza documentabili

Ambito	Evidenza
Valore locale	Produzione fondata su vitigni autoctoni e denominazioni territoriali
Articolazione dell'offerta	Linea Michele Alois e Linea Alois Cru
Canali commerciali differenziati	Shop online, distribuzione territoriale, nazionale e internazionale
Mercati esteri	Rete distributiva in Europa, Nord America, Asia e Australia; scheda VITICA con quota estera superiore al 40%
Posizionamento qualificato	Riconoscimenti in guide e testate nazionali e internazionali
Partecipazione a eventi di settore	Vinitaly 2026, Terre di Lavoro Wines 2025, masterclass e appuntamenti B2B
Promozione del territorio	Comunicazione strutturata su Alta Campania, Casavecchia e Pallagrello
Contributo reputazionale	Circolazione dei vini e della narrazione territoriale su mercati ampi

([Cantine Alois](#))

7.5.2. Principali limiti valutativi

Ambito	Limite
Fatturato e redditività	Non disponibili nelle fonti utilizzate
Quota dei diversi canali di ricavo	Non documentata
Impatto economico sul territorio	Non quantificabile
Fornitori locali	Non documentati
Occupazione generata	Non documentata
Ricadute economiche dell'enoturismo	Non misurabili
Effetti della presenza internazionale	Non misurabili in termini di valore aggiunto

7.5.3. Giudizio sintetico del Capitolo 7

Cantine Alois presenta un profilo economico-territoriale molto solido, caratterizzato da un modello di valorizzazione del territorio che integra produzione identitaria, pluralità di linee di prodotto, canali commerciali differenziati, presenza internazionale e partecipazione a circuiti qualificati di promozione del vino.

L'impresa appare capace di trasformare il patrimonio vitivinicolo dell'Alta Campania in valore economico e reputazionale, contribuendo alla diffusione di Casavecchia, Pallagrello e delle denominazioni locali su mercati e contesti di elevata visibilità.

Restano non valutabili, per assenza di dati pubblici, l'effettiva redditività del modello, il valore economico generato sul territorio, l'incidenza delle diverse linee di business e le ricadute dirette su occupazione e indotto.

8. Dimensione culturale e identitaria

La **dimensione culturale e identitaria** costituisce uno degli elementi più forti e riconoscibili del profilo di sostenibilità di **Cantine Alois**. Dalle fonti pubblicamente disponibili emerge infatti un modello aziendale nel quale la produzione vitivinicola è costantemente messa in relazione con:

- la **memoria storica del territorio**;
- il **recupero del patrimonio rurale costruito**;
- la **narrazione del paesaggio dell'Alta Campania**;
- la **riscoperta di vitigni autoctoni**;
- la **costruzione di un racconto coerente** tra luoghi, vini, nomi delle etichette, eventi e comunicazione aziendale. ([Cantine Alois](#))

In questo capitolo, la sostenibilità viene letta non soltanto come tutela di risorse materiali, ma anche come capacità di un'impresa di:

- conservare e trasmettere **significati**;
- dare continuità a un patrimonio produttivo locale;
- evitare che il territorio venga ridotto a semplice sfondo commerciale;
- trasformare la produzione di vino in un dispositivo di **rappresentazione culturale** dell'Alta Campania.

Nel caso di Alois, questa dimensione appare particolarmente sviluppata. La cantina non comunica i propri vini in modo neutro o decontestualizzato, ma costruisce un discorso identitario nel quale **Pontelatone, i Monti Caiatini, Audelino, Casavecchia, Pallagrello e la storia familiare** formano un sistema narrativo unitario. Questa valutazione è una **inferenza interpretativa** fondata sulla coerenza ricorrente tra le diverse sezioni ufficiali del sito aziendale. ([Cantine Alois](#))

8.1. Tutela e trasmissione del patrimonio rurale

8.1.1. Il patrimonio rurale come parte dell'identità aziendale

Cantine Alois colloca la propria attività all'interno di un complesso aziendale che integra:

- vigneto;
- cantina;
- casa rurale borbonica dei primi dell'Ottocento;
- spazi di degustazione e accoglienza;
- opificio per la lavorazione delle uve. ([Cantine Alois](#))

La **Fattoria Alois** viene descritta come il risultato del recupero di un rudere di inizio Ottocento, in parte restituito "ad integrum" e in parte restaurato filologicamente. La **Foresteria** deriva dal recupero di elementi architettonici della preesistente casa rurale, tra cui porzioni del portico, barbacani posteriori in tufo e ambienti terranei voltati a vela. ([Cantine Alois](#))

Questi elementi assumono una particolare rilevanza in un audit di sostenibilità perché indicano che l'azienda:

- non ha costruito il proprio centro di rappresentanza in modo estraneo al luogo;
- ha scelto di **riattivare un manufatto rurale storico**;
- attribuisce alla sede fisica un valore narrativo e non solo funzionale;

- inserisce il visitatore in un'esperienza che collega produzione attuale e memoria insediativa. ([Cantine Alois](#))
-

8.1.2. Recupero architettonico e trasmissione della memoria

Il recupero della Masseria e della Foresteria non va letto unicamente come operazione edilizia. Nel modo in cui l'azienda lo presenta, esso diventa parte di una più ampia costruzione identitaria: il vino è prodotto in un luogo che conserva tracce materiali del paesaggio rurale storico e le rende accessibili al pubblico. ([Cantine Alois](#))

Ciò consente di individuare almeno tre livelli di valore culturale:

1. **Valore conservativo**
La riqualificazione di strutture esistenti evita la cancellazione di segni storici del paesaggio agrario.
2. **Valore interpretativo**
La struttura restaurata aiuta il visitatore a comprendere che la viticoltura locale si inserisce in una storia rurale più ampia.
3. **Valore esperienziale**
L'accoglienza nella foresteria e gli eventi ospitati rendono il patrimonio recuperato un luogo vivo, non un semplice fondale architettonico. ([Cantine Alois](#))

Valutazione auditiva

La tutela e trasmissione del patrimonio rurale costituiscono un **punto di forza molto elevato** del profilo Alois. L'azienda documenta chiaramente la scelta di valorizzare edifici storici e di integrarli nel proprio modello produttivo e relazionale. Resta tuttavia non valutabile, sulla base delle sole fonti online, il dettaglio tecnico del restauro, la sua eventuale efficienza energetica e la presenza di protocolli conservativi formalizzati. ([Cantine Alois](#))

8.2. Narrazione del paesaggio e della memoria locale

8.2.1. Audelino e i Monti Caiatini come geografia identitaria

La home page aziendale presenta l'esperienza Alois alle pendici dei **Monti Caiatini**, in un altopiano di **9 ettari** dove Michele Alois ha realizzato "il vigneto, la cantina ed una casa rurale borbonica dei primi dell'Ottocento". Questa descrizione stabilisce fin dall'inizio un legame molto stretto tra il progetto imprenditoriale e la sua collocazione geografica. ([Cantine Alois](#))

L'identità dell'azienda non viene quindi costruita soltanto attorno al nome Alois o alla qualità del vino, ma anche attorno a:

- **Audelino;**
- **Pontelatone;**
- **Alta Campania;**
- **Monti Caiatini;**
- i paesaggi vitati che circondano il centro produttivo. ([Cantine Alois](#))

Questa centralità del luogo è rilevante culturalmente perché trasforma il territorio da coordinate geografiche a **elemento di senso**. L'azienda comunica che il vino non è semplicemente prodotto "in Campania", ma nasce in un luogo specifico, con una stratificazione agricola, climatica e storica che ne sostiene la narrazione. ([Cantine Alois](#))

8.2.2. Il richiamo a Plinio e alla profondità storica del vino locale

La sezione "**Storia della famiglia Alois**" si apre con il titolo "**Tutto cominciò leggendo Plinio**", mentre la pagina dedicata al **Casavecchia** richiama alcune ipotesi secondo cui il vitigno potrebbe essere collegato al vino **Trebulanum**, citato da Plinio nella *Naturalis Historia* e riferito a un'area comprendente l'attuale territorio di Pontelatone, Castel di Sasso, Liberi e Formicola. ([Cantine Alois](#))

Ai fini dell'audit è importante distinguere con chiarezza:

- il **dato certo**: l'azienda utilizza questa suggestione storico-letteraria come parte della propria narrazione;
- il **dato da non trasformare in certezza scientifica**: il collegamento tra Casavecchia e Trebulanum viene presentato come ipotesi, non come dimostrazione conclusiva. ([Cantine Alois](#))

La rilevanza culturale di questo riferimento non dipende dalla sua trasformazione in prova storica definitiva, ma dalla funzione che svolge nella comunicazione aziendale: Alois inserisce il proprio progetto in una **genealogia territoriale lunga**, nella quale il vino contemporaneo viene letto come prosecuzione, recupero o riattivazione di una memoria antica. ([Cantine Alois](#))

8.2.3. La narrazione dell'Alta Campania come territorio vitivinicolo

Cantine Alois dedica una specifica sezione del proprio sito all'**Alta Campania**, presentandola come territorio di eccellenza vitivinicola e raccogliendo contributi relativi alla crescita di iniziative collettive su **Casavecchia** e **Pallagrello**, tra cui **Anteprima Casavecchia e Pallagrello 2026**. ([Cantine Alois](#))

Questa scelta editoriale è rilevante: l'azienda non comunica soltanto se stessa, ma contribuisce a costruire la leggibilità pubblica di un **territorio vitivinicolo**. L'Alta Campania viene rappresentata come:

- spazio di terroir;
- luogo di biodiversità ampelografica;
- sistema di produttori, enologi e degustatori;
- contesto in cui elaborare una lettura condivisa delle annate e dell'identità locale. ([Cantine Alois](#))

Valutazione auditiva

La narrazione del paesaggio e della memoria locale è **molto forte**. Alois produce un racconto articolato che collega:

- luogo fisico;

- storia produttiva;
- memoria letteraria;
- territorio contemporaneo;
- iniziative collettive di valorizzazione.

Il rischio principale, da presidiare in termini di rigore, è evitare che riferimenti evocativi o ipotesi storiche vengano interpretati come accertamenti definitivi. L'audit deve perciò riconoscere l'elevato valore culturale della narrazione, mantenendo distinta la **suggestione identitaria** dalla **prova storica documentata**. ([Cantine Alois](#))

8.3. Produzioni simboliche del territorio

8.3.1. Casavecchia come emblema di Pontelatone

Il **Casavecchia** rappresenta uno dei principali nuclei simbolici dell'identità Alois. La pagina aziendale dedicata al vitigno richiama la leggenda del vecchio ceppo rinvenuto presso una "casa vecchia" nel territorio di Pontelatone e sottolinea il legame della varietà con l'area locale. ([Cantine Alois](#))

Il vino non viene quindi comunicato soltanto come prodotto enologico, ma come:

- espressione di una varietà rara;
- memoria agricola del territorio;
- elemento distintivo del paesaggio culturale di Pontelatone;
- segno di riconoscibilità dell'Alta Campania. ([Cantine Alois](#))

La stessa denominazione **Casavecchia di Pontelatone DOC**, richiamata nelle schede dei vini e nella comunicazione del marchio, rafforza la relazione fra prodotto e luogo. Nel caso del **Trifolium**, ad esempio, la scheda ufficiale associa esplicitamente il vino a tale denominazione e a vigneti ubicati nei **Monti Trebulani - Alta Campania**. ([Cantine Alois](#))

8.3.2. Pallagrello Nero e memoria borbonica

La pagina ufficiale dedicata al **Pallagrello Nero** lo presenta come vitigno autoctono casertano di origine antica e ne richiama il legame con la tradizione borbonica: il vino sarebbe stato particolarmente apprezzato da **Ferdinando IV di Borbone**, che gli avrebbe riservato un posto nella **Vigna del Ventaglio**. ([Cantine Alois](#))

Anche in questo caso, il valore culturale dell'informazione, ai fini dell'audit, risiede nella funzione di **memoria territoriale** che essa assume nella narrazione aziendale. Il Pallagrello viene rappresentato come un vino che:

- porta con sé un'eredità storica;
- consente di connettere la produzione odierna a un passato riconoscibile;
- rafforza il carattere distintivo del patrimonio vitivinicolo casertano. ([Cantine Alois](#))

La pagina divulgativa "**Il Pallagrello Nero: un pezzo di storia del Casertano**" approfondisce ulteriormente questa cornice narrativa, presentando il vitigno come parte della storia locale e della memoria enoica della provincia di Caserta. ([Cantine Alois](#))

8.3.3. I nomi dei vini come dispositivi identitari

La gamma Alois comprende etichette che rafforzano, anche sul piano lessicale e simbolico, il legame tra vino, vitigno e territorio. La linea **Alois Cru** include:

- **Morrone;**
- **Trebulanum;**
- **Murella;**

mentre la linea **Michele Alois** include, tra gli altri:

- **Caiaù;**
- **Cunto;**
- **Trifolium.** ([Vini Alois](#))

Senza attribuire significati non esplicitamente dichiarati dall'azienda, è possibile osservare che l'insieme delle etichette e delle linee contribuisce a un posizionamento fortemente caratterizzato, lontano da una denominazione commerciale neutra o generica. L'architettura dei nomi partecipa alla costruzione di un immaginario coerente con:

- storia;
- luogo;
- vitigni;
- parcelle;
- tradizione e sperimentazione.

Questa è una **inferenza interpretativa** fondata sulla coerenza tra denominazioni di prodotto, narrazione aziendale e presentazione delle linee. ([Vini Alois](#))

8.3.4. Eventi pubblici come ritualizzazione dell'identità territoriale

Il **Casavecchia & Pallagrello Wine Festival**, rilanciato dal sito Alois nelle edizioni 2023 e 2024, è presentato come appuntamento dedicato ai produttori di Casavecchia e Pallagrello e come manifestazione che mette al centro i vitigni "espressione della biodiversità del territorio". L'edizione 2024 si è svolta nel centro storico di Pontelatone. ([Cantine Alois](#))

Questi eventi hanno una funzione culturale rilevante perché:

- trasformano le varietà autoctone in oggetto di celebrazione pubblica;
- portano il vino dentro il tessuto storico del paese;
- coinvolgono produttori, operatori e visitatori;
- rafforzano la percezione collettiva di Casavecchia e Pallagrello come **beni identitari locali**, non semplicemente come prodotti commerciali. ([Cantine Alois](#))

Valutazione auditiva

Cantine Alois presenta una capacità molto elevata di contribuire alla costruzione di **produzioni simboliche del territorio**. Casavecchia e Pallagrello non vengono trattati come meri elementi di

gamma, ma come assi di un discorso culturale che unisce biodiversità, memoria, storia locale e reputazione del territorio. ([Cantine Alois](#))

8.4. Coerenza tra comunicazione e identità

8.4.1. Una narrazione aziendale fortemente unitaria

Uno degli aspetti più rilevanti del profilo Alois è l'elevata **coerenza interna della comunicazione**. Le diverse sezioni del sito aziendale - storia, fattoria, foresteria, vitigni, vini, Alta Campania, news ed eventi - convergono su un medesimo asse di senso:

la produzione di vino come espressione di un territorio, di una memoria rurale e di una biodiversità viticola locale.

Questa conclusione è una **inferenza ragionata** fondata sull'analisi congiunta delle fonti ufficiali. ([Cantine Alois](#))

La coerenza comunicativa si osserva in particolare in quattro continuità:

Continuità	Evidenza
Storia ↔ Prodotto	La storia aziendale è connessa alla riscoperta dei vitigni autoctoni
Luogo ↔ Architettura	Masseria, foresteria e opificio sono raccontati in relazione al paesaggio
Vitigno ↔ Territorio	Casavecchia e Pallagrello sono presentati come simboli dell'Alta Campania
Comunicazione ↔ Eventi	Festival, Anteprima e iniziative pubbliche rafforzano il medesimo racconto identitario

([Cantine Alois](#))

8.4.2. Autenticità percepita e radicamento narrativo

La comunicazione di Alois appare culturalmente credibile perché non si limita a slogan generici su "tradizione" o "territorio", ma offre un insieme articolato di riferimenti verificabili:

- luogo di produzione;
- strutture recuperate;
- vitigni specifici;
- denominazioni;
- pagine di approfondimento;
- eventi locali;
- racconto della genealogia aziendale e della sua evoluzione. ([Cantine Alois](#))

In termini auditivi, questo permette di distinguere la comunicazione di Alois da forme di territorialità puramente decorative. La narrazione risulta infatti ancorata a contenuti concreti e ripetuti con continuità lungo l'intero ecosistema informativo dell'azienda.

8.4.3. Rischi di comunicazione e cautele interpretative

Accanto ai punti di forza, è necessario segnalare alcune cautele:

1. **Storificazione evocativa**

Riferimenti a Plinio, al Trebulanum o alla tradizione borbonica accrescono la profondità del racconto, ma devono essere mantenuti nel loro corretto statuto di narrazione storica, richiamo culturale o ipotesi, quando la fonte stessa li presenta in questi termini. ([Cantine Alois](#))

2. **Territorio e sostenibilità non sono sinonimi**

Il forte radicamento identitario non sostituisce la dimostrazione di performance ambientali o sociali misurate. La dimensione culturale è molto ben documentata, ma non può essere usata per compensare l'assenza di dati quantitativi su impatti e processi.

3. **Rischio di sovrapposizione tra reputazione e sostenibilità**

La coerenza narrativa e il prestigio culturale del marchio rafforzano il valore dell'impresa, ma vanno distinti da certificazioni o indicatori formalizzati di sostenibilità.

Queste cautele non indeboliscono il giudizio positivo sulla dimensione culturale, ma ne precisano il perimetro metodologico.

8.5. Valutazione complessiva della dimensione culturale e identitaria

8.5.1. Punti di forza documentabili

Ambito	Evidenza
Patrimonio rurale	Recupero della Masseria e della Foresteria da strutture storiche preesistenti
Memoria del luogo	Forte richiamo ad Audelino, Pontelatone, Monti Caiatini e Alta Campania
Profondità narrativa	Collegamento della storia aziendale a Plinio e alla memoria vitivinicola locale
Produzioni simboliche	Centralità di Casavecchia e Pallagrello
Identità dei vini	Linee e cru costruiti attorno a vitigni, parcelle e riferimenti territoriali
Eventi culturali	Rilancio del Casavecchia & Pallagrello Wine Festival e attenzione ad Antepima 2026
Coerenza comunicativa	Convergenza tra storia, architettura, prodotti, territorio ed eventi

([Cantine Alois](#))

8.5.2. Principali limiti valutativi

Ambito	Limite
Verifica storica esterna	Alcuni riferimenti hanno valore narrativo o ipotetico e non sono verificati nell'audit attraverso fonti storico-scientifiche autonome

Ambito	Limite
Misurazione dell'impatto culturale	Non disponibili dati su visitatori, partecipazione, ricadute culturali o formative
Effetti sulla comunità locale	Non quantificati
Valutazione comparativa	Non costruita, in questa fase, rispetto ad altre cantine del territorio
Connessione tra cultura e performance ESG	Non automaticamente dimostrabile

8.5.3. Giudizio sintetico del Capitolo 8

Cantine Alois presenta una dimensione culturale e identitaria estremamente sviluppata, fondata su un rapporto coerente tra patrimonio rurale, paesaggio, memoria storica e valorizzazione dei vitigni autoctoni dell'Alta Campania.

L'azienda non utilizza il territorio come semplice cornice comunicativa, ma lo integra stabilmente nella propria architettura narrativa: nella sede recuperata, nei riferimenti ad Audelino e Pontelatone, nella centralità di Casavecchia e Pallagrello, nella costruzione delle linee di vino e nella partecipazione a eventi che trasformano tali vitigni in simboli pubblici del territorio.

La dimensione culturale è pertanto uno dei principali punti di forza del profilo di sostenibilità documentale di Alois, pur dovendo essere mantenuta distinta dalla misurazione delle performance ambientali e sociali in senso stretto.

PARTE III - VALUTAZIONE AUDITIVA

9. Elementi di sostenibilità distintivi dell'azienda

L'analisi condotta nei capitoli precedenti consente di individuare con maggiore precisione gli **elementi di sostenibilità distintivi** di **Cantine Alois**, vale a dire quei caratteri che, sulla base delle fonti pubblicamente disponibili, qualificano in modo particolare il profilo dell'azienda rispetto ai temi della sostenibilità territoriale, ambientale, sociale, economica e culturale.

L'audit evidenzia che la forza di Alois non risiede, almeno allo stato delle informazioni online accessibili, in una rendicontazione formalizzata di performance ESG o in un sistema pubblico di indicatori quantitativi, bensì in un **modello imprenditoriale ad alta coerenza territoriale**, nel quale si intrecciano:

- valorizzazione dell'agrobiodiversità locale;
- recupero di patrimonio rurale e integrazione paesaggistica;
- costruzione di valore economico a partire da vitigni identitari;
- apertura della cantina come spazio di esperienza, divulgazione e relazione;
- partecipazione a iniziative collettive di promozione dell'Alta Campania;
- capacità di trasformare il vino in veicolo di memoria, reputazione e responsabilità sociale. (vinialois.it)

In questa prospettiva, Cantine Alois presenta un profilo di sostenibilità particolarmente robusto nella sua **dimensione territoriale e culturale**, ben documentato nella sua **dimensione economico-relazionale**, promettente ma solo parzialmente verificabile nella sua **dimensione ambientale operativa**, e incompleto per quanto riguarda la **dimensione sociale interna**.

9.1. Punti di forza documentabili

9.1.1. Valorizzazione strutturale dei vitigni autoctoni dell'Alta Campania

Il primo e più evidente elemento distintivo è la centralità attribuita a **Casavecchia**, **Pallagrello Bianco** e **Pallagrello Nero**, non come semplici varietà presenti in gamma, ma come fondamento identitario dell'intero progetto Alois. L'azienda costruisce la propria narrazione produttiva e commerciale attorno a questi vitigni, collegandoli alla storia locale, alla valle di Pontelatone e all'identità vitivinicola dell'Alta Campania. (vinialois.it)

Questa scelta configura un punto di forza rilevante su più livelli:

- **ambientale**, perché contribuisce alla tutela dell'agrobiodiversità viticola locale;
- **culturale**, perché mantiene viva la memoria di varietà storiche;
- **economico-territoriale**, perché trasforma risorse non standardizzate in valore riconoscibile;
- **reputazionale**, perché favorisce la diffusione della conoscenza dei vitigni identitari oltre il contesto locale. (vinialois.it)

Valutazione

Punto di forza molto elevato.

La valorizzazione dei vitigni autoctoni rappresenta il tratto più qualificante e meglio documentato della sostenibilità Alois.

9.1.2. Forte integrazione tra impresa, paesaggio e patrimonio rurale

Cantine Alois documenta con chiarezza il recupero della **Masseria** e della **Foresteria** a partire da strutture rurali preesistenti, con conservazione e risanamento di elementi architettonici originari, tra cui portico, barbacani in tufo e ambienti voltati a vela. (vinialois.it)

Parallelamente, l'azienda colloca il proprio centro produttivo e narrativo ad **Audelino**, su un altopiano circondato da colline e caratterizzato da un contesto paesaggistico fortemente riconoscibile. (vinialois.it)

Il valore distintivo di questa impostazione consiste nella capacità di:

- non separare produzione e paesaggio;
- fare della sede aziendale un elemento narrativo e identitario;
- riattivare patrimonio edilizio rurale;
- rendere il luogo di produzione parte integrante dell'esperienza aziendale.

Valutazione

Punto di forza molto elevato.

Il recupero del patrimonio rurale e l'inserimento dell'impresa nel paesaggio costituiscono una delle evidenze più solide di sostenibilità territoriale e culturale.

9.1.3. Trasparenza tecnico-territoriale su vigneti, suoli e produzioni

Le fonti ufficiali dell'azienda consentono di leggere con buon dettaglio la relazione tra:

- vigneti;
- suoli;
- esposizioni;
- varietà coltivate;
- produzioni enologiche.

La pagina dedicata ad **Audelino**, ad esempio, descrive il contesto morfologico e climatico della vigna, mentre altri contenuti aziendali e di approfondimento restituiscono una narrazione articolata dell'ambiente produttivo. (vinialois.it)

Questa trasparenza è rilevante perché permette di:

- ancorare il prodotto a un territorio concreto;
- evitare una comunicazione genericamente evocativa;
- comprendere il ruolo dei fattori naturali nella costruzione dell'identità dei vini;

- predisporre una base più favorevole a futuri approfondimenti agronomici e ambientali.

Valutazione

Punto di forza alto.

Alois rende pubblica una quantità di informazioni tecnico-territoriali superiore a quella ordinariamente riscontrabile in molte micro e piccole imprese locali.

9.1.4. Presenza di una pratica agronomica esplicitamente collegata alla gestione della risorsa idrica

Tra le evidenze ambientali puntuali rintracciate, spicca il riferimento alle **lavorazioni superficiali del terreno tra giugno e luglio** nel vigneto **Morrone della Monica**, finalizzate a **ridurre la dispersione idrica**. L'informazione emerge nel contenuto aziendale dedicato alla presenza di Cantine Alois nella **Guida Slow Wine 2025**. (vinialois.it)

Si tratta di un dato particolarmente rilevante perché:

- introduce un collegamento esplicito tra gestione agronomica e conservazione della risorsa acqua;
- mostra una sensibilità verso l'equilibrio del vigneto in annate calde;
- costituisce una delle poche evidenze ambientali operative concretamente documentate online.

Valutazione

Punto di forza significativo ma circoscritto.

L'indicazione sulla riduzione della dispersione idrica è importante, ma non basta da sola a descrivere l'intera strategia ambientale dell'azienda.

9.1.5. Multifunzionalità: produzione, accoglienza, cultura e relazioni

Cantine Alois si distingue per un modello che supera la sola produzione vitivinicola e integra:

- accoglienza;
- eventi;
- degustazioni;
- iniziative di relazione con il pubblico e con operatori;
- comunicazione del territorio e dei vitigni identitari.

La cantina ospita e promuove occasioni di incontro e confronto, e la propria comunicazione dà spazio a iniziative dedicate alla valorizzazione collettiva di **Casavecchia e Pallagrello**, come **Anteprima Casavecchia e Pallagrello 2026**. (vinialois.it)

Questa multifunzionalità:

- aumenta la capacità dell'impresa di generare valore locale;
- rafforza il legame tra consumatore e luogo di produzione;

- contribuisce alla costruzione dell'attrattività enoturistica del territorio;
- consolida il ruolo della cantina come punto di incontro tra economia, cultura e paesaggio.

Valutazione

Punto di forza alto.

La multifunzionalità aziendale è ben documentata e appare coerente con un modello di sostenibilità territoriale allargata.

9.1.6. Partecipazione alla costruzione di una reputazione collettiva dell'Alta Campania

L'azienda dedica uno spazio specifico alla narrazione dell'**Alta Campania** come territorio vitivinicolo di eccellenza e rilancia iniziative di confronto tecnico tra produttori, enologi e degustatori sui vitigni identitari locali. (vinialois.it)

A ciò si affianca una presenza internazionale comunicata attraverso notizie relative a eventi negli Stati Uniti, nei quali i vini **Casavecchia e Pallagrello** di Alois vengono presentati come espressione dello "spirito dell'Alta Campania". (vinialois.it)

Queste evidenze consentono di riconoscere all'azienda un ruolo non solo individuale ma anche **territorialmente moltiplicativo**:

- rafforza la visibilità dei vitigni locali;
- contribuisce alla circolazione dell'immagine dell'Alta Campania;
- sostiene la legittimazione di un'area vitivinicola emergente;
- partecipa a una narrazione condivisa del territorio.

Valutazione

Punto di forza molto elevato.

Alois appare come una delle imprese che maggiormente contribuiscono alla reputazione esterna dell'Alta Campania vitivinicola.

9.1.7. Evidenza di responsabilità sociale esterna

Un ulteriore elemento distintivo è rappresentato dalla selezione del **Morrone 2021** per **Alba Vitae 2025**, progetto solidale promosso dall'**Associazione Italiana Sommelier**, con finalità benefiche. La pagina nazionale AIS descrive Alba Vitae come un progetto solidale i cui ricavati sostengono iniziative di utilità sociale, mentre la pagina regionale relativa alla Campania individua nel Morrone 2021 di Alois il vino scelto per l'edizione di riferimento. (Associazione Italiana Sommelier)

Questo dato non consente di dedurre l'esistenza di una strategia CSR formalizzata, ma documenta:

- partecipazione a una iniziativa solidale di rilievo;
- capacità del prodotto aziendale di essere associato a finalità benefiche;
- apertura dell'impresa a forme di responsabilità sociale che superano la dimensione strettamente commerciale.

Punto di forza positivo e concreto.

La partecipazione ad Alba Vitae costituisce una evidenza puntuale di responsabilità sociale esterna.

9.2. Punti di attenzione

Accanto agli elementi di forza, l'audit evidenzia alcune aree che meritano attenzione. Esse non rappresentano necessariamente criticità aziendali, ma **limiti della valutabilità online** o ambiti nei quali la comunicazione pubblica potrebbe essere rafforzata.

9.2.1. Insufficiente disponibilità di dati ambientali quantitativi

L'azienda documenta molto bene:

- vitigni;
- paesaggio;
- suoli;
- recupero edilizio;
- un elemento puntuale di gestione della risorsa idrica.

Non emergono però, in forma pubblica e sistematica, dati su:

- consumi energetici;
- fonti rinnovabili;
- consumi idrici complessivi;
- uso di input agronomici;
- emissioni;
- gestione dei reflui e dei rifiuti;
- packaging sostenibile;
- indicatori di impronta ambientale.

Questo limita la capacità dell'audit di trasformare una valutazione di **coerenza territoriale e ambientale** in una valutazione di **performance ambientale misurata**.

Punto di attenzione rilevante.

L'azienda appare forte nella qualità del racconto e nella documentazione del rapporto con il terroir, ma meno trasparente sul piano degli indicatori ambientali operativi.

9.2.2. Scarsa documentazione pubblica della sostenibilità sociale interna

Cantine Alois presenta una forte dimensione sociale esterna:

- visite;

- eventi;
- relazioni con operatori;
- partecipazione a progetti e iniziative territoriali;
- coinvolgimento in Alba Vitae.

Mancano invece informazioni pubbliche su:

- numero di occupati;
- qualità e stabilità del lavoro;
- sicurezza;
- formazione;
- inclusione;
- welfare;
- politiche di crescita professionale.

Valutazione

Punto di attenzione medio-alto.

La sostenibilità sociale dell'azienda è ben leggibile nella relazione con il territorio e con il pubblico, ma resta scarsamente documentata nella sua dimensione organizzativa interna.

9.2.3. Assenza di una sezione organica di sostenibilità sul sito aziendale

Dall'analisi delle fonti disponibili emerge che molti contenuti rilevanti per la sostenibilità sono presenti, ma distribuiti in sezioni diverse:

- Fattoria;
- Foresteria;
- Alta Campania;
- news;
- pagine dedicate ai vini;
- contenuti riferiti a riconoscimenti e iniziative.

Non sembra invece emergere una **pagina unitaria o un documento sintetico** dedicato alla sostenibilità aziendale, capace di:

- raccogliere gli impegni ambientali e sociali;
- distinguere dati, obiettivi e risultati;
- rendere più agevole la lettura integrata del profilo ESG dell'impresa.

Valutazione

Punto di attenzione strategico.

Alois dispone di numerosi contenuti potenzialmente rilevanti per la sostenibilità, ma una loro organizzazione più sistematica rafforzerebbe trasparenza e credibilità.

9.2.4. Rischio di squilibrio tra forza della narrazione identitaria e debolezza degli indicatori

La comunicazione Alois è molto forte nella rappresentazione di:

- storia;
- radici familiari;
- paesaggio;
- biodiversità;
- cultura del vino.

Questa ricchezza costituisce un valore; tuttavia, nel contesto di un audit, è importante che la potenza del racconto non oscuri i vuoti informativi relativi a:

- performance ambientali;
- gestione delle risorse;
- impatti sociali interni;
- obiettivi misurabili.

Valutazione

Punto di attenzione metodologico.

L'identità forte dell'azienda deve essere letta come una dimensione di sostenibilità distinta, non come sostituto implicito della misurazione ESG.

9.3. Rischi di sovrainterpretazione

La finalità di questo paragrafo è evitare che l'audit attribuisca all'azienda caratteristiche non pienamente dimostrabili sulla base delle fonti disponibili. Cantine Alois presenta molte evidenze positive, ma un approccio rigoroso richiede di delimitare con chiarezza ciò che può essere affermato e ciò che resta solo ipotizzabile.

9.3.1. Vitigni autoctoni e sostenibilità ambientale non sono automaticamente equivalenti

La valorizzazione di **Casavecchia** e **Pallagrello** rappresenta certamente una evidenza di:

- tutela dell'agrobiodiversità;
- valorizzazione del patrimonio varietale;
- sostenibilità culturale e territoriale.

Non è però corretto dedurre automaticamente da ciò che l'intero ciclo produttivo sia ambientalmente sostenibile sotto tutti i profili. Per formulare tale giudizio sarebbero necessari dati su trattamenti, energia, acqua, emissioni, rifiuti e gestione complessiva del vigneto e della cantina. (vinialois.it)

9.3.2. Recupero architettonico e sostenibilità edilizia non coincidono integralmente

Il recupero della Masseria e della Foresteria è un segnale forte di:

- conservazione del patrimonio rurale;
- riuso del costruito;
- continuità tra impresa e paesaggio.

Tuttavia, senza dati su:

- prestazioni energetiche;
- materiali utilizzati;
- consumi degli edifici;
- soluzioni impiantistiche;
- eventuali certificazioni,

non è possibile attribuire all'intervento una valutazione compiuta di **edilizia sostenibile** in senso tecnico. (vinialois.it)

9.3.3. Eventi, accoglienza e reti territoriali non misurano da soli l'impatto sociale

La partecipazione a eventi, l'apertura della cantina e il sostegno alla promozione dei vitigni identitari mostrano un elevato capitale relazionale. Anche la partecipazione ad **Alba Vitae 2025** costituisce una concreta evidenza di responsabilità sociale esterna. (Associazione Italiana Sommelier)

Tuttavia, tali elementi non consentono di misurare:

- impatto sociale complessivo;
 - occupazione generata;
 - equità interna;
 - qualità del lavoro;
 - inclusione;
 - effetti economici e sociali sul territorio.
-

9.3.4. Reputazione di mercato e sostenibilità non sono sinonimi

Cantine Alois gode di significativa riconoscibilità e la sua comunicazione dà conto di apprezzamenti e riconoscimenti riferiti all'impegno sui vitigni autoctoni. (vinialois.it)

Questi elementi rafforzano il posizionamento aziendale e il contributo alla reputazione dell'Alta Campania, ma non equivalgono a:

- certificazioni ESG;
 - misurazioni di sostenibilità;
 - audit di conformità;
 - rating ambientali o sociali.
-

9.4. Quadro riepilogativo degli elementi distintivi

Area	Elemento distintivo	Livello di evidenza	Valutazione auditiva
Agrobiodiversità	Centralità di Casavecchia e Pallagrello	Alta	Molto positiva
Paesaggio e patrimonio	Recupero della Masseria e integrazione del centro aziendale nel contesto di Audelino	Alta	Molto positiva
Trasparenza territoriale	Descrizione di vigne, suoli e contesto pedoclimatico	Alta	Positiva
Gestione agronomica ambientale	Riduzione della dispersione idrica nel vigneto Morrone della Monica	Media-alta	Positiva ma circoscritta
Multifunzionalità	Produzione, accoglienza, eventi e cultura del vino	Alta	Molto positiva
Reputazione territoriale	Promozione dell'Alta Campania e dei vitigni identitari	Alta	Molto positiva
Responsabilità sociale esterna	Partecipazione ad Alba Vitae 2025	Alta	Positiva
Indicatori ambientali quantitativi	Non disponibili in modo organico	Bassa	Area da rafforzare
Sostenibilità sociale interna	Non documentata in modo sistematico	Bassa	Area da approfondire
Comunicazione ESG unitaria	Non rilevata una sezione dedicata	Media-bassa	Opportunità di miglioramento

9.5. Giudizio sintetico del Capitolo 9

Cantine Alois presenta un profilo di sostenibilità distintivo e fortemente caratterizzato dalla capacità di connettere produzione vitivinicola, biodiversità varietale, patrimonio rurale, paesaggio e reputazione territoriale.

I suoi elementi di maggiore forza sono:

- la valorizzazione strutturale di Casavecchia e Pallagrello;
- il recupero della Masseria e della Foresteria;
- la leggibilità del rapporto tra vigneti, suoli e vini;
- la presenza di una pratica agronomica documentata di attenzione alla dispersione idrica;
- la multifunzionalità del modello aziendale;
- il contributo alla promozione dell'Alta Campania;
- la partecipazione a iniziative di responsabilità sociale esterna come Alba Vitae 2025. (vinialois.it)

Al tempo stesso, l'audit evidenzia che la sostenibilità di Alois è oggi **molto ben documentata nella sua dimensione territoriale, culturale e relazionale**, mentre risulta **meno documentata nella sua dimensione misurabile**, soprattutto per quanto riguarda indicatori ambientali, dati sociali interni e politiche ESG formalizzate.

10. Griglia sintetica di valutazione

Il presente capitolo traduce l'analisi sviluppata nelle Parti precedenti in una **griglia sintetica di valutazione**, finalizzata a restituire in modo ordinato e comparabile il profilo di sostenibilità documentale di **Cantine Alois**.

La griglia non ha funzione certificativa e non intende attribuire un rating ESG formalizzato. Essa costituisce invece uno strumento di **sintesi auditiva**, utile a:

- condensare le evidenze emerse dall'analisi;
- distinguere gli ambiti fortemente documentati da quelli più deboli;
- valutare il grado di auditabilità online dell'azienda;
- rendere confrontabile il caso Alois con gli audit che saranno successivamente sviluppati per le altre imprese selezionate.

Il quadro complessivo conferma quanto emerso nei capitoli precedenti: Cantine Alois presenta una **auditabilità online molto elevata** per gli aspetti identitari, territoriali, culturali e reputazionali; una **auditabilità buona ma non completa** per la dimensione ambientale qualitativa; una **auditabilità parziale** per la dimensione sociale interna e per i dati di performance ambientale quantitativa. (vinialois.it)

10.1. Criteri di lettura della griglia

La griglia utilizza due parametri distinti.

10.1.1. Livello di documentazione

Indica quanto le fonti pubblicamente disponibili consentano di analizzare un determinato ambito.

Livello	Significato
Molto alto	Fonti numerose, coerenti, specifiche e direttamente pertinenti
Alto	Fonti sufficientemente solide e articolate
Medio	Informazioni presenti ma non complete o non sistematiche
Basso	Informazioni marginali o frammentarie
Non rilevato	Nessuna evidenza pubblica utilizzabile

10.1.2. Valutazione preliminare

Indica il giudizio auditivo espresso sulla base delle evidenze disponibili.

Valutazione	Significato
Molto positiva	L'ambito costituisce un punto di forza distintivo dell'azienda
Positiva	L'ambito presenta evidenze favorevoli e coerenti
Parzialmente positiva	Sono presenti elementi apprezzabili, ma il quadro è incompleto
Non valutabile	Le fonti non consentono di formulare un giudizio attendibile

10.2. Griglia sintetica di valutazione per ambiti

Ambito di valutazione	Livello di documentazione	Valutazione preliminare	Sintesi del giudizio
Identità e trasparenza informativa	Molto alto	Molto positiva	L'azienda è chiaramente identificabile, dispone di un sito ricco e articolato, comunica con continuità storia, vigneti, prodotti, strutture, eventi e riconoscimenti.
Radicamento territoriale	Molto alto	Molto positiva	Pontelatone, Audelino, i Monti Caiatini e l'Alta Campania costituiscono assi costanti del posizionamento aziendale.
Valorizzazione dell'agrobiodiversità	Molto alto	Molto positiva	La centralità di Casavecchia, Pallagrello Bianco e Pallagrello Nero rappresenta uno dei tratti più forti del profilo Alois.
Rapporto tra prodotto, vigneto e suolo	Alto	Molto positiva	L'azienda descrive vigne, vitigni e caratteristiche territoriali con un livello di dettaglio superiore alla media.
Presidio del paesaggio rurale	Alto	Molto positiva	Il modello aziendale integra vigneti, complesso rurale recuperato e paesaggio produttivo.
Recupero del patrimonio architettonico rurale	Alto	Molto positiva	Fattoria e Foresteria derivano dal recupero di strutture storiche, documentato in modo puntuale.
Pratiche ambientali dichiarate	Medio	Parzialmente positiva	È documentata almeno una pratica agronomica con finalità di riduzione della dispersione idrica, ma manca un quadro complessivo delle politiche ambientali.
Gestione delle risorse naturali	Basso	Non valutabile in modo compiuto	Non sono disponibili dati sistematici su acqua, energia, input produttivi, reflui, rifiuti ed emissioni.
Packaging e materiali	Basso	Non valutabile	Le fonti consultate non consentono di valutare il profilo ambientale degli imballaggi.
Continuità imprenditoriale e governance familiare	Alto	Positiva	Il passaggio da Michele Alois alla guida attuale di Massimo Alois, con Talita De Rosa, segnala continuità e radicamento.

Ambito di valutazione	Livello di documentazione	Valutazione preliminare	Sintesi del giudizio
Relazione con visitatori e comunità di appassionati	Alto	Molto positiva	Visite, degustazioni, eventi e momenti di incontro rendono la cantina un luogo di fruizione e divulgazione.
Funzione culturale e divulgativa	Molto alto	Molto positiva	L'azienda partecipa a masterclass, eventi di settore e iniziative dedicate ai vitigni dell'Alta Campania.
Responsabilità sociale esterna	Medio-alto	Positiva	La selezione del Morrone 2021 per Alba Vitae 2025 rappresenta una concreta evidenza di partecipazione a una iniziativa solidale.
Lavoro, sicurezza, inclusione e welfare	Basso	Non valutabile	Non risultano pubblicamente disponibili dati specifici sulla sostenibilità sociale interna.
Creazione di valore economico-territoriale	Alto	Molto positiva	L'azienda genera valore a partire da produzioni identitarie e contribuisce alla reputazione dei vini dell'Alta Campania.
Diversificazione del modello economico	Alto	Positiva	Produzione, linee premium, distribuzione, e-commerce, eventi e accoglienza mostrano un modello articolato.
Resilienza desumibile del modello aziendale	Medio-alto	Positiva	La pluralità di prodotti, mercati e canali commerciali suggerisce un buon livello di tenuta strutturale, pur senza dati economici interni.
Contributo alla reputazione del territorio	Molto alto	Molto positiva	Alois agisce come veicolo di promozione di Casavecchia, Pallagrello e Alta Campania in contesti nazionali e internazionali.
Coerenza tra narrazione, identità e proposta di valore	Molto alto	Molto positiva	Storia, paesaggio, architettura, vitigni e vini convergono in una comunicazione identitaria coerente.
Disponibilità di dati quantitativi ESG	Basso	Non valutabile	Mancano indicatori ambientali e sociali formalizzati, indispensabili per un audit prestazionale completo.
Auditabilità complessiva online	Molto alto	Molto positiva	Cantine Alois è altamente auditabile da fonti online per gli aspetti territoriali,

Ambito di valutazione	Livello di documentazione	Valutazione preliminare	Sintesi del giudizio
			identitari, culturali, reputazionali e parzialmente ambientali.

(vinialois.it)

10.3. Lettura ragionata della griglia

10.3.1. Ambiti di massima forza

La griglia evidenzia cinque aree nelle quali Cantine Alois presenta una valutazione **molto positiva** e un livello di documentazione **alto o molto alto**:

1. **radicamento territoriale;**
2. **valorizzazione dell'agrobiodiversità;**
3. **recupero e rappresentazione del patrimonio rurale;**
4. **funzione culturale e divulgativa;**
5. **contributo alla reputazione dell'Alta Campania vitivinicola.**

Questi ambiti risultano fortemente interconnessi. La centralità dei vitigni autoctoni si salda con la narrazione del territorio; il recupero della Fattoria rafforza l'identità del luogo; la partecipazione a eventi e masterclass estende all'esterno il valore simbolico di Casavecchia, Pallagrello e Alta Campania. (vinialois.it)

10.3.2. Ambiti positivi ma non completamente misurabili

Un secondo gruppo di ambiti mostra una valutazione **positiva**, ma con un grado di documentazione non sempre tale da permettere conclusioni esaustive:

- **pratiche ambientali dichiarate;**
- **continuità imprenditoriale e governance familiare;**
- **responsabilità sociale esterna;**
- **diversificazione del modello economico;**
- **resilienza desumibile dell'azienda.**

Per questi temi, l'audit dispone di evidenze concrete ma non sempre sistematiche. Ad esempio:

- la riduzione della dispersione idrica nel vigneto Morrone della Monica è un dato utile, ma non equivale a una politica ambientale aziendale completa;
- la partecipazione ad **Alba Vitae 2025** documenta un impegno sociale esterno puntuale, ma non una strategia CSR formalizzata;
- la presenza in più mercati e canali commerciali suggerisce resilienza, ma non consente di misurarla economicamente. (vinialois.it)

10.3.3. Ambiti non valutabili in modo compiuto

La griglia mette in evidenza quattro aree critiche dal punto di vista della **disponibilità informativa**:

1. **gestione delle risorse naturali;**
2. **packaging e materiali;**
3. **lavoro, sicurezza, inclusione e welfare;**
4. **indicatori quantitativi ESG.**

In assenza di dati pubblici su consumi, emissioni, rifiuti, risorse idriche, condizioni di lavoro e politiche interne, l'audit non può spingersi oltre una valutazione di carattere qualitativo e documentale. Questo non riduce il valore delle evidenze positive emerse, ma ne delimita correttamente l'ambito di applicazione. La sostenibilità di Alois è oggi **molto ben raccontabile e documentabile come sostenibilità territoriale e culturale**; è invece **solo parzialmente misurabile** sul piano ambientale e sociale in senso tecnico. (vinialois.it)

10.4. Classificazione finale dell'azienda

Sulla base della griglia sintetica, Cantine Alois può essere collocata nella seguente classe:

Classe A - Profilo altamente auditabile da fonti online

Motivazione della classificazione

Cantine Alois possiede un patrimonio informativo digitale ampio, coerente e articolato, che consente di elaborare un audit documentale preliminare approfondito. Le fonti disponibili permettono di analizzare con elevata affidabilità:

- identità e storia aziendale;
- insediamento territoriale;
- ruolo di Audelino e del paesaggio rurale;
- valorizzazione di Casavecchia e Pallagrello;
- recupero del patrimonio edilizio;
- accoglienza, divulgazione e promozione culturale;
- riconoscimenti e presenza nei circuiti di settore;
- partecipazione a iniziative solidali e reputazionali.

La classificazione in **Classe A** non implica che l'azienda disponga già di una rendicontazione ESG compiuta o che possa essere considerata "certificata sostenibile" sulla sola base delle fonti online. Significa, più precisamente, che **Cantine Alois è una delle aziende della Directory per le quali un audit documentale di sostenibilità può essere redatto in modo più solido, argomentato e non meramente descrittivo.** (vinialois.it)

10.5. Profilo sintetico finale

Dimensione	Valutazione sintetica
Sostenibilità territoriale	Molto alta

Dimensione	Valutazione sintetica
Sostenibilità culturale e identitaria	Molto alta
Sostenibilità economico-territoriale	Alta / Molto alta
Sostenibilità sociale esterna	Alta
Sostenibilità ambientale qualitativa	Alta, ma non pienamente misurabile
Sostenibilità ambientale prestazionale	Parzialmente valutabile
Sostenibilità sociale interna	Non valutabile in modo compiuto
Auditabilità online complessiva	Molto alta

10.6. Giudizio conclusivo del Capitolo 10

Cantine Alois ottiene una valutazione complessivamente molto elevata nella griglia di auditabilità online, distinguendosi in particolare per radicamento territoriale, tutela dell'agrobiodiversità, recupero del patrimonio rurale, capacità divulgativa, contributo reputazionale all'Alta Campania e coerenza tra identità e modello di business.

L'azienda può essere classificata come **profilo altamente auditabile da fonti online**, poiché le informazioni disponibili consentono di sviluppare una lettura articolata, critica e documentata della sua sostenibilità territoriale e culturale.

La principale area di rafforzamento riguarda la **formalizzazione dei dati ESG**: consumi, gestione delle risorse, rifiuti, packaging, indicatori sociali interni e politiche strutturate di sostenibilità. L'emersione pubblica di tali informazioni renderebbe il profilo Alois non solo altamente raccontabile, ma anche più compiutamente misurabile. (vinialois.it)

11. Gap informativi e fabbisogni di approfondimento

L'audit documentale preliminare di **Cantine Alois** ha evidenziato un patrimonio informativo online **molto ricco** per quanto riguarda:

- identità aziendale;
- storia imprenditoriale;
- valorizzazione dei vitigni autoctoni;
- rapporto con il territorio;
- strutture produttive e di accoglienza;
- recupero del patrimonio rurale;
- eventi, iniziative culturali e responsabilità sociale esterna;
- presenza commerciale e reputazionale.

Le fonti ufficiali dell'azienda consentono infatti di sviluppare una valutazione articolata del suo profilo di **sostenibilità territoriale, culturale ed economico-relazionale**. La Fattoria e la Foresteria sono descritte in modo puntuale; il sito dedica spazio ai vini, alla storia familiare, alla presenza internazionale e a iniziative come **Alba Vitae 2025**; la comunicazione aziendale richiama inoltre una vocazione di ricerca e una dichiarata attenzione a pratiche "sostenibili e biologiche", formulazione che meriterebbe di essere ulteriormente qualificata e documentata. (vinialois.it)

Al tempo stesso, l'analisi mostra che il passaggio da un **audit documentale preliminare** a una **valutazione di sostenibilità più completa e robusta** richiederebbe l'acquisizione o la pubblicazione di un insieme di dati oggi non emersi in forma sistematica dalle fonti consultate. Tali mancanze non devono essere lette automaticamente come debolezze gestionali dell'azienda: costituiscono, più propriamente, **gap di conoscibilità pubblica** e **limiti dell'audit online-only**.

Il presente capitolo ha quindi tre obiettivi:

1. individuare le **informazioni assenti o insufficientemente documentate**;
2. suggerire quali **dati Cantine Alois potrebbe rendere pubblici** per rafforzare trasparenza e credibilità del proprio profilo di sostenibilità;
3. definire un set di **informazioni acquisibili in una fase successiva** tramite questionario standardizzato, senza ricorrere a visite o interviste in azienda.

11.1. Informazioni assenti ma rilevanti per un audit completo

11.1.1. Premessa: dalla sostenibilità narrata alla sostenibilità misurabile

Cantine Alois presenta una comunicazione molto solida sul piano della **sostenibilità territoriale**: il legame con l'Alta Campania, la centralità di Casavecchia e Pallagrello, il recupero del patrimonio rurale, la ricerca sulle varietà locali e la partecipazione a iniziative di promozione collettiva sono ampiamente documentati. (vinialois.it)

Ciò che resta meno leggibile è la **sostenibilità operativa** dell'impresa, ossia l'insieme delle pratiche, dei dati e degli indicatori che consentirebbero di valutare:

- l'efficienza nell'uso delle risorse;
- gli impatti ambientali del vigneto e della cantina;
- il profilo sociale interno;
- le modalità di gestione e monitoraggio degli obiettivi di sostenibilità.

Il nucleo del gap informativo può quindi essere sintetizzato così:

Alois rende molto bene visibile la propria identità sostenibile, ma non rende ancora pienamente visibili - almeno nelle fonti consultate - i dati che permetterebbero di misurarne sistematicamente le performance.

11.1.2. Gap informativi nella dimensione ambientale

a) Energia e decarbonizzazione

Le fonti ufficiali descrivono il recupero della Masseria, la Foresteria e il nuovo Opificio, ponendo attenzione all'inserimento paesaggistico e alla coerenza architettonica con il contesto rurale. Non emergono però, nel corpus documentale esaminato, informazioni organiche su:

- consumi annui di energia elettrica;
- consumi termici;
- combustibili utilizzati;
- presenza di impianti fotovoltaici o altre fonti rinnovabili;
- interventi di efficientamento energetico;
- sistemi di monitoraggio dei consumi;
- obiettivi di riduzione delle emissioni energetiche. (vinialois.it)

Perché il dato è rilevante

La produzione vinicola richiede energia in diverse fasi:

- lavorazione delle uve;
- refrigerazione e controllo delle temperature;
- illuminazione e climatizzazione degli spazi;
- imbottigliamento;
- accoglienza e ospitalità.

Senza informazioni su questi aspetti, non è possibile valutare l'effettiva efficienza energetica del ciclo produttivo e delle strutture.

b) Risorsa idrica

L'audit ha individuato una evidenza positiva specifica: nel contenuto dedicato alla presenza di Alois nella **Guida Slow Wine 2025**, si fa riferimento a lavorazioni superficiali del terreno nel vigneto **Morrone della Monica** finalizzate alla riduzione della dispersione idrica. (vinialois.it)

Manca però una descrizione sistematica della gestione dell'acqua, in particolare:

- fabbisogno idrico complessivo;
- eventuale irrigazione dei vigneti;
- uso dell'acqua in cantina;
- sistemi di recupero, riuso o ottimizzazione;
- raccolta di acque piovane;

- obiettivi di riduzione dei consumi;
- monitoraggio delle annate siccitose o dei rischi climatici.

Perché il dato è rilevante

La gestione dell'acqua è uno dei temi centrali della sostenibilità agricola e vitivinicola, tanto più in un contesto climatico in cui stress idrico e irregolarità stagionale stanno diventando fattori sempre più rilevanti.

c) Input agronomici e pratiche di coltivazione

Una fonte aziendale in lingua inglese afferma che Cantine Alois è orgogliosa delle proprie **"sustainable and organic practices"**. Trattandosi di una dichiarazione generale, non accompagnata, nelle fonti esaminate, da una scheda organica delle pratiche adottate o dal dettaglio di eventuali certificazioni, essa costituisce un punto di interesse che richiederebbe ulteriore qualificazione. (vinialois.it)

Non risultano infatti chiaramente documentati, nel materiale utilizzato per l'audit:

- il regime colturale adottato nei vigneti;
- la presenza o meno di certificazione biologica e il relativo perimetro;
- l'uso di fitofarmaci;
- l'uso di fertilizzanti;
- il ricorso a sovescio, compost o concimazione organica;
- le modalità di gestione dell'erba e del suolo;
- l'eventuale riduzione o esclusione di diserbanti;
- le pratiche di difesa fitosanitaria;
- la gestione della fertilità biologica del terreno.

Perché il dato è rilevante

La valorizzazione di vitigni autoctoni è un elemento molto forte di sostenibilità territoriale; tuttavia, per esprimere una valutazione piena sulla **sostenibilità ambientale della coltivazione**, occorre conoscere anche come il vigneto viene gestito.

d) Biodiversità oltre la tutela varietale

Cantine Alois documenta in modo convincente il proprio contributo alla valorizzazione di vitigni autoctoni e alla costruzione di una identità territoriale fondata su **Casavecchia** e **Pallagrello**. (vinialois.it)

Non risultano invece sistematicamente documentati altri aspetti della biodiversità aziendale, quali:

- presenza di siepi, fasce ecologiche o aree di rifugio;
- tutela di impollinatori e insetti utili;
- flora spontanea;
- gestione di aree non coltivate;
- corridoi ecologici;
- pratiche di incremento della biodiversità funzionale.

Perché il dato è rilevante

La biodiversità agricola non coincide esclusivamente con la tutela di varietà colturali locali. Un audit ambientale evoluto richiede di distinguere:

- **agrobiodiversità varietale;**
 - **biodiversità ecosistemica del contesto aziendale.**
-

e) Rifiuti, reflui e sottoprodotti

Nelle fonti pubbliche esaminate non emergono dati specifici su:

- rifiuti prodotti dalla cantina;
- gestione delle vinacce, raspi e fecce;
- acque reflue di lavorazione;
- materiali di pulizia e sanificazione;
- recupero o valorizzazione dei sottoprodotti;
- conferimento a filiere di riciclo o riuso.

Le fonti ufficiali illustrano molto bene la struttura produttiva e il ruolo dell'Opificio, ma non consentono di approfondire il profilo di **economia circolare** del ciclo di trasformazione. (vinialois.it)

Perché il dato è rilevante

Il settore vitivinicolo produce sottoprodotti potenzialmente valorizzabili e reflui che richiedono corretta gestione. La loro conoscibilità è fondamentale per un audit ambientale completo.

f) Packaging e logistica

Cantine Alois comunica la possibilità di acquistare online i propri vini e riceverli a domicilio, con spedizioni in tutto il mondo. La rete distributiva internazionale è ulteriormente documentata nella pagina "Alois nel mondo". (vinialois.it)

Non emergono però, nelle fonti esaminate, informazioni strutturate su:

- peso medio delle bottiglie;
- utilizzo di vetro alleggerito;
- provenienza dei materiali di confezionamento;
- riciclabilità degli imballaggi;
- cartoni certificati o riciclati;
- riduzione della plastica;
- ottimizzazione logistica;
- emissioni connesse alla distribuzione nazionale e internazionale.

Perché il dato è rilevante

In un'impresa con vendita diretta online e presenza sui mercati esteri, packaging e logistica costituiscono componenti importanti dell'impatto ambientale complessivo.

11.1.3. Gap informativi nella dimensione sociale

a) Occupazione e struttura del personale

Le fonti pubbliche consentono di riconoscere la continuità familiare dell'impresa e il ruolo di Massimo Alois nella guida e nella rappresentazione dell'azienda. Non emergono tuttavia dati sistematici su:

- numero complessivo di addetti;
- distinzione tra personale stabile e stagionale;
- ruoli nei vigneti, in cantina, nell'ospitalità e nelle funzioni commerciali;
- età media o seniority;
- eventuale incidenza dell'occupazione locale;
- ricorso a collaborazioni esterne. (vinialois.it)

Perché il dato è rilevante

La sostenibilità sociale non riguarda solo la relazione con il territorio, ma anche la capacità dell'impresa di generare lavoro e competenze in modo stabile, sicuro e qualificato.

b) Formazione, sicurezza e benessere organizzativo

Nelle fonti pubbliche consultate non sono stati rintracciati contenuti specifici relativi a:

- formazione tecnica o sicurezza del personale;
- aggiornamento professionale;
- politiche di prevenzione degli infortuni;
- welfare aziendale;
- misure di conciliazione;
- codici di condotta;
- pratiche di inclusione o pari opportunità.

La comunicazione Alois è molto ricca in materia di relazione con il pubblico, eventi, ospitalità e cultura del vino, ma meno orientata alla descrizione della propria **responsabilità sociale interna**. (vinialois.it)

Perché il dato è rilevante

Un audit di sostenibilità maturo dovrebbe comprendere almeno un quadro essenziale delle politiche e delle condizioni sociali interne all'organizzazione.

c) Impatto sociale e culturale misurabile

L'audit ha documentato:

- iniziative di visita e degustazione;
- eventi in foresteria;
- comunicazione delle attività di promozione dell'Alta Campania;
- partecipazione ad **Alba Vitae 2025**, con il **Morrone 2021** selezionato per un progetto solidale AIS. (vinialois.it)

Non sono però disponibili dati quantitativi o valutazioni sistematiche su:

- numero annuo di visitatori;
- numero di eventi ospitati;
- partecipanti alle iniziative culturali;
- ricadute economiche e turistiche sul territorio;
- valore delle eventuali iniziative benefiche;
- destinatari o impatti sociali generati.

Perché il dato è rilevante

L'azienda mostra una funzione culturale e relazionale importante, ma senza indicatori numerici l'impatto sociale resta descrivibile, non misurabile.

11.1.4. Gap informativi nella dimensione economico-territoriale

a) Indotto locale e forniture territoriali

Cantine Alois è fortemente connessa all'Alta Campania sotto il profilo del prodotto, della narrazione e della reputazione. Le fonti mostrano una rete distributiva ampia e una commercializzazione su più mercati. (vinialois.it)

Non emergono però dati su:

- quota di fornitori locali;
- servizi acquistati nel territorio;
- ricadute economiche su ristorazione, accoglienza, trasporto o turismo locale;
- collaborazioni economiche stabili con microimprese del comprensorio;
- incidenza delle visite e degli eventi sull'economia territoriale.

Perché il dato è rilevante

La dimensione economico-territoriale non riguarda solo la notorietà del marchio o le vendite all'estero, ma anche il valore redistribuito nel contesto locale.

b) Dati economici funzionali alla sostenibilità

L'audit documentale non dispone di:

- fatturato;

- andamento delle principali linee di business;
- quota di ricavi da export;
- quota di ricavi da enoturismo;
- investimenti recenti in sostenibilità;
- spese per innovazione ambientale;
- investimenti in manutenzione del patrimonio rurale.

Il Consorzio VITICA e altre fonti esterne possono fornire alcuni riferimenti dimensionali, ma un audit centrato sulla sostenibilità dell'azienda richiederebbe dati più aggiornati, coerenti e direttamente riconducibili alla fonte aziendale. La documentazione ufficiale Alois, per quanto ricca, non pare al momento configurarsi come una rendicontazione economico-territoriale strutturata. (vinialois.it)

11.1.5. Gap informativi nella governance della sostenibilità

a) Politiche, obiettivi e impegni formalizzati

Dalle fonti ufficiali emerge una chiara identità territoriale e una comunicazione coerente con i temi della sostenibilità culturale e della valorizzazione locale. Non emerge però una **policy di sostenibilità** strutturata che definisca:

- obiettivi ambientali;
- obiettivi sociali;
- priorità di miglioramento;
- orizzonti temporali;
- responsabilità interne;
- indicatori di monitoraggio;
- risultati ottenuti.

Una pagina del sito richiama esplicitamente pratiche "sostenibili e biologiche", ma l'informazione, così come rintracciata, non appare accompagnata da un quadro pubblico sistematico che ne definisca contenuti, campo di applicazione o prove documentali. (vinialois.it)

b) Certificazioni e standard

Nel corpus di fonti ufficiali consultato non è stata rintracciata una sezione unitaria dedicata a:

- certificazioni ambientali;
- certificazione biologica aziendale;
- standard di gestione;
- disciplinari volontari;
- audit di parte terza;
- adesione a protocolli di sostenibilità vitivinicola.

Questa assenza è particolarmente rilevante proprio perché l'azienda comunica, in almeno un contenuto, un riferimento a pratiche biologiche e sostenibili. Ai fini di trasparenza, sarebbe utile chiarire:

- se esista una certificazione biologica;
- se riguardi l'intera azienda o singole produzioni;

- se il termine “organic” sia utilizzato in senso tecnico-certificativo o in senso narrativo/comunicativo. (vinialois.it)

11.2. Dati che l’azienda dovrebbe rendere pubblici

11.2.1. Principio generale

Cantine Alois dispone già di una base narrativa e documentale molto solida. Il passo ulteriore, in ottica di sostenibilità, non richiederebbe necessariamente la redazione immediata di un bilancio di sostenibilità complesso, ma potrebbe partire dalla pubblicazione di una **scheda sintetica di sostenibilità aziendale**, integrata nel sito ufficiale.

Tale scheda potrebbe:

- raccogliere in modo ordinato informazioni oggi disperse tra più pagine;
- qualificare meglio le dichiarazioni ambientali già presenti;
- rendere più trasparenti le pratiche aziendali;
- offrire una base per futuri audit e confronti.

11.2.2. Pacchetto minimo di disclosure consigliato

La tabella seguente riassume i dati che sarebbe opportuno rendere pubblici, distinguendoli per area.

Area	Dato da rendere pubblico	Perché è utile
Identità ESG	Breve dichiarazione di sostenibilità aziendale	Chiarisce la visione complessiva
Agricoltura	Regime colturale dei vigneti, eventuale biologico, pratiche di suolo	Qualifica le dichiarazioni ambientali
Acqua	Indicazione su irrigazione, riduzione dei consumi, pratiche di conservazione idrica	Rafforza la credibilità ambientale
Energia	Presenza di rinnovabili, interventi di efficientamento, monitoraggio dei consumi	Rende leggibile il profilo energetico
Rifiuti	Gestione di vinacce, fecce, imballaggi, reflui	Consente di valutare elementi di circolarità
Packaging	Materiali usati, riciclabilità, eventuale vetro alleggerito	Colma un gap rilevante per bottiglie e spedizioni
Biodiversità	Misure oltre i vitigni autoctoni: siepi, flora spontanea, impollinatori	Amplia la lettura ecologica dell’azienda
Lavoro	Numero addetti, eventuali figure stagionali, formazione, sicurezza	Rende più completa la dimensione sociale
Comunità	Numero di visite, eventi, iniziative culturali e solidali	Misura l’impatto relazionale
Governance	Obiettivi, responsabilità, eventuali certificazioni o adesioni a protocolli	Struttura la sostenibilità come impegno monitorabile

11.2.3. Informazioni ad alta priorità

Tra tutti i dati suggeriti, alcuni risultano particolarmente importanti per rafforzare in tempi brevi la qualità dell'auditabilità online.

Priorità 1 - Chiarimento sulle pratiche "sostenibili e biologiche"

Poiché l'azienda utilizza pubblicamente questa formulazione, sarebbe utile specificare:

- se esista certificazione biologica;
- quale sia il perimetro della certificazione;
- se tutte le vigne o tutti i vini siano interessati;
- quali pratiche concrete sostengano l'aggettivo "sustainable". (vinialois.it)

Priorità 2 - Scheda ambientale sintetica

Una pagina dedicata potrebbe riportare:

- acqua;
- energia;
- suolo;
- trattamenti;
- rifiuti;
- packaging;
- eventuali miglioramenti recenti.

Priorità 3 - Scheda sociale sintetica

Anche con pochi dati, sarebbe utile rendere pubblici:

- numero di addetti;
- attenzione alla sicurezza;
- formazione;
- iniziative solidali;
- progetti di apertura al territorio.

Priorità 4 - Indicatori di impatto culturale e turistico

Alois comunica molte iniziative di relazione con il pubblico e con il territorio; la pubblicazione di alcuni indicatori essenziali, quali visitatori annui, numero di eventi e partnership territoriali, rafforzerebbe notevolmente la valutazione sociale ed economico-territoriale. (vinialois.it)

11.3. Informazioni da acquisire in una fase successiva tramite questionario standardizzato

11.3.1. Perché un questionario sarebbe coerente con il metodo dell'audit

Poiché l'impostazione generale del progetto prevede di evitare **visite e interviste dirette in azienda**, il metodo più coerente per colmare i gap informativi sarebbe l'invio di un **questionario standardizzato di autocompilazione**.

Tale strumento:

- non trasformerebbe l'audit in una verifica ispettiva;
- consentirebbe di acquisire dati omogenei per tutte le aziende selezionate;
- permetterebbe di distinguere tra informazioni già pubbliche e informazioni dichiarate direttamente dall'impresa;
- renderebbe confrontabili i diversi audit.

11.3.2. Modulo A - Dati ambientali essenziali

Tema	Informazione richiesta
Energia	Consumi elettrici annui; consumi termici; presenza di rinnovabili
Acqua	Consumi annui; irrigazione dei vigneti; sistemi di risparmio o recupero
Suolo	Inerbimento, lavorazioni, sovescio, compost, strategie anti-erosione
Trattamenti	Regime di difesa, eventuale biologico, riduzione di prodotti chimici
Biodiversità	Siepi, aree naturali, impollinatori, vegetazione spontanea
Rifiuti	Tipologie principali, raccolta differenziata, recupero sottoprodotti
Reflui	Sistemi di gestione delle acque di lavaggio e reflui di cantina
Packaging	Peso bottiglie, materiali riciclati, imballaggi e spedizioni

11.3.3. Modulo B - Dati sociali essenziali

Tema	Informazione richiesta
Occupazione	Numero addetti, distinzione tra stabili e stagionali
Territorialità del lavoro	Quota indicativa di lavoratori residenti nell'area
Formazione	Ore o iniziative formative svolte
Sicurezza	Procedure e adempimenti principali
Pari opportunità	Eventuali politiche o prassi adottate
Welfare	Misure di conciliazione o sostegno al personale
Comunità	Collaborazioni con scuole, associazioni, enti culturali
Solidarietà	Partecipazione a iniziative benefiche o di responsabilità sociale

11.3.4. Modulo C - Dati economico-territoriali

Tema	Informazione richiesta
Forniture locali	Quota indicativa di acquisti effettuati in Campania o nel comprensorio
Ricadute turistiche	Numero di visitatori, degustazioni, eventi aziendali
Canali di vendita	Incidenza indicativa di vendita diretta, export, ristorazione, distribuzione

Tema	Informazione richiesta
Investimenti recenti	Investimenti in recupero, efficienza, sostenibilità
Reti	Partecipazione a consorzi, strade del vino, progetti territoriali
Innovazione	Progetti di ricerca, zonazione, sperimentazione agronomica

11.3.5. Modulo D - Governance e trasparenza

Tema	Informazione richiesta
Responsabilità interna	Chi presidia i temi di sostenibilità
Obiettivi	Priorità di miglioramento nei prossimi 3 anni
Certificazioni	Biologico, ambientale, qualità, altri standard
Monitoraggio	Dati già raccolti internamente
Comunicazione	Disponibilità a pubblicare una scheda di sostenibilità
Rischi	Principali rischi ambientali, sociali e climatici percepiti

11.4. Matrice di priorità dei gap informativi

Per orientare eventuali approfondimenti successivi, i gap possono essere ordinati secondo tre livelli di priorità.

11.4.1. Gap prioritari

Gap	Motivazione
Chiarimento su biologico e pratiche sostenibili	Esiste una dichiarazione pubblica che merita specificazione
Acqua ed energia	Sono temi centrali per il settore vitivinicolo
Trattamenti e gestione del suolo	Determinano la qualità della valutazione ambientale
Rifiuti e reflui	Essenziali per comprendere il ciclo di cantina
Dati su personale e sicurezza	Necessari per la dimensione sociale interna

11.4.2. Gap di secondo livello

Gap	Motivazione
Packaging sostenibile	Rilevante per bottiglie, shop online e export
Biodiversità ecosistemica	Integra il tema già forte dell'agrobiodiversità
Visitatori ed eventi	Misura il ruolo culturale e turistico
Forniture locali	Rafforza l'analisi economico-territoriale
Investimenti ESG	Collega sostenibilità e sviluppo aziendale

11.4.3. Gap avanzati

Gap	Motivazione
Carbon footprint	Indicatore evoluto, utile ma non indispensabile nella prima fase
LCA di prodotto	Analisi complessa, adatta a una fase successiva
Bilancio di sostenibilità	Strumento maturo, ma oneroso per una PMI
Obiettivi quantitativi pluriennali	Utile dopo aver costruito una baseline dati

11.5. Valutazione conclusiva del Capitolo 11

Cantine Alois dispone già di una base informativa online particolarmente solida per un audit documentale preliminare di sostenibilità.

L'azienda risulta molto forte nella rappresentazione del proprio radicamento territoriale, della biodiversità viticola, del patrimonio rurale recuperato, della funzione culturale e della presenza in reti di promozione dell'Alta Campania. (vinialois.it)

I principali gap riguardano invece la **misurabilità della sostenibilità**: energia, acqua, input agronomici, rifiuti, reflui, packaging, dati sociali interni, impatto turistico e governance ESG. Particolarmente importante sarebbe chiarire e documentare meglio il riferimento pubblico alle pratiche "sostenibili e biologiche", così da renderlo pienamente utilizzabile in sede di audit. (vinialois.it)

Un semplice **questionario standardizzato di autocompilazione**, coerente con il metodo desk-based del progetto, consentirebbe di colmare gran parte di questi vuoti senza alterare l'impostazione generale dell'attività.

12. Giudizio conclusivo di auditabilità sostenibile

L'audit documentale preliminare svolto su **Cantine Alois** consente di formulare un giudizio complessivo ampiamente positivo sulla **qualità, profondità e utilizzabilità delle informazioni pubblicamente disponibili** per una valutazione di sostenibilità di tipo desk-based.

Alla data del **18 maggio 2026**, Cantine Alois risulta una delle imprese della Directory maggiormente adatte a essere analizzate attraverso fonti online, poiché presenta un patrimonio informativo digitale articolato e coerente, capace di sostenere una lettura non superficiale del proprio profilo aziendale, territoriale, ambientale, sociale, economico e culturale. Tale patrimonio comprende dati identificativi, pagine dedicate alla storia aziendale, ai vigneti, ai vitigni autoctoni, alla Fattoria e alla Foresteria, schede tecniche di prodotto, contenuti sul territorio dell'Alta Campania, informazioni sulla distribuzione internazionale, eventi, iniziative culturali e riferimenti a pratiche agronomiche specifiche. (vinialois.it)

L'audit evidenzia tuttavia una distinzione fondamentale:

Cantine Alois è altamente auditabile sotto il profilo della sostenibilità territoriale, culturale, identitaria ed economico-relazionale; è invece solo parzialmente auditabile, sulla base delle fonti online disponibili, sotto il profilo delle performance ambientali e sociali misurabili.

Questa distinzione costituisce il punto di sintesi dell'intero lavoro.

12.1. Sintesi finale del profilo di sostenibilità

12.1.1. Un'impresa ad alta coerenza territoriale

Cantine Alois emerge come un'impresa la cui proposta di valore è fortemente fondata sul **territorio di Pontelatone e dell'Alta Campania**. Il legame con **Audelino**, i **Monti Trebulani**, i vigneti aziendali e le specifiche parcelle produttive non è accessorio, ma costituisce il centro del racconto aziendale e della costruzione di valore. Le schede dei vini e le pagine dedicate ai vigneti associano i prodotti a terreni, altitudini, sistemi di allevamento, densità d'impianto e rese, rendendo il vino leggibile come espressione di un luogo preciso. (vinialois.it)

Questa impostazione conferisce all'impresa un elevato grado di **sostenibilità territoriale**, intesa come capacità di:

- mantenere attiva una produzione agricola localizzata;
 - valorizzare risorse non delocalizzabili;
 - contribuire alla riconoscibilità del territorio;
 - trasformare l'origine geografica in valore economico e culturale. (vinialois.it)
-

12.1.2. Un contributo significativo alla tutela dell'agrobiodiversità

Il secondo elemento centrale è la valorizzazione di **Casavecchia**, **Pallagrello Bianco** e **Pallagrello Nero**, che rappresentano il nucleo identitario del progetto Alois. Le fonti aziendali dedicano ampio spazio a questi vitigni, alla loro storia, al loro rapporto con il territorio casertano e alla loro interpretazione produttiva attraverso specifiche linee di vino. (vinialois.it)

La sostenibilità dell'impresa si manifesta qui in modo particolarmente rilevante, perché la scelta di fondare il posizionamento aziendale su varietà autoctone:

- contribuisce alla conservazione di un patrimonio viticolo locale;
 - contrasta l'omologazione produttiva;
 - rafforza la biodiversità agricola come fattore di differenziazione;
 - consolida l'identità dell'Alta Campania nel panorama vitivinicolo nazionale. (vinialois.it)
-

12.1.3. Recupero del patrimonio rurale e integrazione paesaggistica

Il recupero della **Masseria**, della **Foresteria** e il disegno del nuovo **Opificio** rappresentano un ulteriore tratto distintivo. Le fonti ufficiali descrivono il riuso di strutture rurali preesistenti e un inserimento architettonico attento al contesto paesaggistico, con l'Opificio collocato a una quota ribassata e impostato in modo da non superare visivamente il filo dei vigneti. (vinialois.it)

Questo sistema di scelte rafforza il profilo di sostenibilità dell'azienda in due direzioni:

- **culturale**, perché recupera e rifunzionalizza un patrimonio edilizio storico;
- **territoriale**, perché evita una dissociazione tra struttura produttiva e paesaggio.

L'audit non dispone di dati sufficienti per valutare l'efficienza energetica o la sostenibilità edilizia in senso tecnico, ma il valore del recupero e dell'integrazione paesaggistica è chiaramente documentato. (vinialois.it)

12.1.4. Dimensione ambientale positiva ma non pienamente misurabile

Sul piano ambientale, Cantine Alois mostra evidenze qualitative significative:

- valorizzazione di vitigni autoctoni;
- conoscenza puntuale dei vigneti e dei suoli;
- legame tra prodotto e terroir;
- almeno una pratica agronomica dichiarata di interesse, riferita alla riduzione della dispersione idrica nel vigneto **Morrone della Monica**. (vinialois.it)

Tuttavia, l'audit non può esprimere un giudizio pienamente prestazionale sulla sostenibilità ambientale, poiché non risultano disponibili in forma organica dati su:

- consumi energetici;
- acqua utilizzata;
- fonti rinnovabili;
- input agronomici;
- trattamenti fitosanitari;
- rifiuti e reflui;
- emissioni;
- packaging;
- eventuali certificazioni ambientali.

Pertanto, la dimensione ambientale può essere valutata come **positiva sul piano della coerenza territoriale e delle pratiche documentate**, ma **non esaustivamente misurabile** sulla base delle sole fonti online.

12.1.5. Dimensione sociale forte nella relazione esterna, debole nella rendicontazione interna

L'audit ha mostrato una dimensione sociale ben visibile nella capacità dell'azienda di:

- aprirsi al pubblico attraverso visite ed eventi;
- partecipare a fiere e contesti di confronto professionale;
- contribuire alla narrazione e alla promozione dell'Alta Campania;
- ospitare momenti di relazione, come il **Wine Speed Date 2025**;
- aderire a iniziative di valore sociale esterno, come **Alba Vitae 2025**, che ha scelto il **Morrone 2021** di Alois per il progetto solidale AIS Campania. (vinialois.it)

Questi elementi consentono di riconoscere un profilo sociale **positivo sotto il profilo relazionale, culturale e comunitario**.

Rimangono però non documentati, o non sufficientemente documentati, gli aspetti sociali interni:

- numero e composizione del personale;
- qualità dell'occupazione;
- formazione;
- salute e sicurezza;
- inclusione;
- welfare;
- pari opportunità.

L'audit può quindi valorizzare il capitale sociale esterno dell'impresa, ma non può formulare un giudizio compiuto sulla sostenibilità sociale dell'organizzazione interna.

12.1.6. Un modello economico-territoriale solido e differenziato

Cantine Alois presenta un modello economico articolato, fondato su:

- produzione di vini territoriali e cru;
- vendita diretta online;
- rete distributiva estesa in Italia e all'estero;
- partecipazione a fiere e appuntamenti di settore;
- iniziative di enoturismo, degustazione e promozione. (vinialois.it)

La distribuzione internazionale e la presenza in eventi esteri e nazionali mostrano che l'azienda è in grado di trasformare il valore dei vitigni autoctoni dell'Alta Campania in una proposta riconoscibile anche al di fuori del territorio d'origine. Le news aziendali del 2026 riportano, ad esempio, la presentazione dei vini Casavecchia e Pallagrello in eventi negli Stati Uniti, esplicitamente legati alla promozione dello "spirito dell'Alta Campania". (vinialois.it)

Ciò consente di attribuire all'impresa una valutazione **molto positiva** per la capacità di:

- generare valore economico a partire da risorse territoriali;
 - diversificare prodotti e canali;
 - rafforzare la reputazione del territorio;
 - contribuire alla costruzione di un mercato più ampio per i vini identitari casertani. (vinialois.it)
-

12.1.7. Dimensione culturale e identitaria come tratto dominante

La dimensione culturale rappresenta probabilmente il tratto più distintivo dell'intero audit. La storia della famiglia Alois, l'esplicito riferimento a **Plinio**, la narrazione del **Casavecchia** e del **Trebulanum**, il racconto del **Pallagrello** in rapporto alla memoria borbonica, l'attenzione al territorio dell'Alta Campania e la partecipazione a iniziative come **Anteprima Casavecchia e Pallagrello 2026** costruiscono un sistema identitario molto coerente. (vinialois.it)

L'azienda non utilizza la cultura come elemento ornamentale, ma la integra:

- nella storia;
- nei vini;
- nei nomi delle etichette;
- negli eventi;
- nel racconto del luogo;
- nel posizionamento pubblico.

Sotto questo profilo, Cantine Alois presenta una **sostenibilità culturale molto elevata**, in quanto contribuisce alla trasmissione di memoria produttiva, paesaggio agrario e patrimonio simbolico del territorio. (vinialois.it)

12.2. Livello di utilizzabilità dell'audit

12.2.1. Ambiti per i quali l'audit è pienamente utilizzabile

L'audit documentale su Cantine Alois può essere utilizzato in modo solido per:

a) Valutare il profilo di sostenibilità territoriale

L'analisi consente di dimostrare con ampiezza il rapporto tra impresa, Pontelatone, Alta Campania, vigneti, vitigni autoctoni e denominazioni territoriali. (vinialois.it)

b) Evidenziare il contributo alla tutela dell'agrobiodiversità

La centralità di Casavecchia e Pallagrello è ampiamente documentata e costituisce una delle evidenze più robuste dell'audit. (vinialois.it)

c) Analizzare la valorizzazione del patrimonio rurale

Il recupero della Fattoria e della Foresteria e l'inserimento paesaggistico dell'Opificio sono descritti con sufficiente dettaglio da poter essere integrati stabilmente nel giudizio auditivo. (vinialois.it)

d) Valutare la funzione culturale e divulgativa dell'azienda

Eventi, masterclass, festival e iniziative sul territorio consentono di rappresentare Alois come soggetto attivo nella trasmissione della cultura vitivinicola locale. (vinialois.it)

e) Valutare il contributo alla reputazione territoriale

La rete distributiva, la presenza in eventi internazionali e la comunicazione dell'Alta Campania permettono di riconoscere all'azienda un ruolo significativo nella diffusione esterna dell'identità vitivinicola locale. (vinialois.it)

12.2.2. Ambiti per i quali l'audit è utilizzabile solo in forma preliminare

L'audit può essere utilizzato **con prudenza** per formulare osservazioni preliminari su:

a) Sostenibilità ambientale operativa

È possibile riconoscere alcuni elementi positivi, come la cura dei vigneti, la trasparenza tecnico-territoriale e la riduzione della dispersione idrica nel Morrone della Monica; non è però possibile valutare in modo completo l'impatto ambientale aziendale. (vinialois.it)

b) Responsabilità sociale esterna

L'adesione ad **Alba Vitae 2025** costituisce un'evidenza concreta, ma non basta a ricostruire una strategia strutturata di responsabilità sociale d'impresa. (Associazione Italiana Sommelier)

c) Resilienza economica del modello

La pluralità di mercati e canali suggerisce un modello ben articolato, ma non sono disponibili dati economico-finanziari per valutarne la tenuta in termini quantitativi. (vinialois.it)

12.2.3. Ambiti per i quali l'audit non è sufficiente

L'audit documentale non è sufficiente, senza ulteriori dati, per:

- certificare la sostenibilità ambientale complessiva dell'azienda;
- misurare l'impronta ecologica o carbonica;
- valutare la qualità del lavoro e delle condizioni occupazionali;
- attribuire un rating ESG formale;
- verificare la piena coerenza tra dichiarazioni di sostenibilità e pratiche operative interne;
- quantificare l'impatto economico e sociale sul territorio.

Questi aspetti richiederebbero almeno un **questionario integrativo standardizzato**, come già proposto nel Capitolo 11, capace di acquisire dati interni senza modificare l'impostazione desk-based generale dell'attività.

12.3. Classificazione finale di auditabilità

12.3.1. Valutazione complessiva

Sulla base dell'intero audit, Cantine Alois può essere classificata come:

Azienda ad altissima auditabilità documentale online

Motivazione

La classificazione deriva dalla presenza di:

- informazioni ufficiali ampie e coerenti;
- identità territoriale chiaramente leggibile;
- materiali utili all'analisi di vigneti, vitigni e linee di prodotto;
- evidenze sul recupero del patrimonio rurale;
- documentazione di eventi, reti e relazioni;
- segnali concreti di attenzione ambientale e responsabilità sociale esterna;
- capacità di proiettare l'identità dell'Alta Campania in contesti nazionali e internazionali. (vinialois.it)

12.3.2. Valutazione sintetica per macro-dimensioni

Macro-dimensione	Giudizio conclusivo
Territoriale	Molto alta
Culturale e identitaria	Molto alta
Economico-territoriale	Alta / Molto alta
Sociale esterna	Alta
Ambientale qualitativa	Alta, ma parzialmente documentata
Ambientale quantitativa	Non pienamente valutabile
Sociale interna	Non pienamente valutabile
Auditabilità online complessiva	Molto alta

12.4. Conclusione sintetica dell'audit

Sulla base delle fonti pubblicamente disponibili alla data del 18 maggio 2026, Cantine Alois presenta un profilo di sostenibilità documentale molto elevato, fondato su un forte radicamento territoriale, sulla valorizzazione dell'agrobiodiversità viticola dell'Alta Campania, sul recupero del patrimonio rurale, sulla coerenza tra produzione e identità culturale e su una significativa capacità di promozione del territorio in contesti nazionali e internazionali. (vinialois.it)

L'azienda risulta pienamente idonea alla redazione di un audit documentale preliminare di sostenibilità e può essere considerata uno dei casi più forti della Directory sotto il profilo dell'auditabilità online. (vinialois.it)

La valutazione è particolarmente robusta per gli aspetti territoriali, culturali, identitari ed economico-relazionali; resta invece parziale per gli aspetti ambientali e sociali misurabili, a causa dell'assenza di dati pubblici sistematici su consumi, input produttivi, rifiuti, emissioni, personale e politiche interne di sostenibilità. (vinialois.it)

In prospettiva, la pubblicazione di una scheda di sostenibilità aziendale o la compilazione di un questionario standardizzato consentirebbero di trasformare un profilo già molto convincente in termini documentali in una valutazione ancora più solida e confrontabile sul piano ESG.

PARTE IV - FONTI E ALLEGATI

13. Apparato delle fonti

Il presente audit documentale preliminare su **Cantine Alois** è stato costruito attraverso l'analisi di un corpus di fonti digitali pubblicamente accessibili, selezionate in funzione della loro pertinenza rispetto agli obiettivi dell'indagine.

L'apparato documentale utilizzato presenta una struttura articolata e, nel caso di Cantine Alois, complessivamente solida. Le informazioni raccolte derivano principalmente da:

1. **fonti ufficiali aziendali**, considerate il nucleo primario dell'audit;
2. **fonti istituzionali territoriali**, utili a confermare il radicamento dell'impresa nel contesto di Pontelatone;
3. **fonti associative e consortili**, impiegate per collocare l'azienda nel sistema vitivinicolo casertano e in specifiche iniziative di settore;
4. **fonti di settore e materiali di rassegna**, utilizzati in modo integrativo per comprendere reputazione, partecipazione a eventi e riconoscibilità esterna.

La scelta delle fonti è stata guidata da un criterio di **gerarchia dell'affidabilità**: le informazioni provenienti direttamente dall'azienda o da soggetti istituzionali e associativi riconoscibili sono state considerate più robuste rispetto a contenuti promozionali, giornalistici o di rassegna stampa, che sono stati usati con funzione di supporto e contestualizzazione.

13.1. Elenco delle fonti consultate

13.1.1. Fonti ufficiali aziendali

Le fonti ufficiali di **Cantine Alois** costituiscono la base principale dell'audit. Il sito aziendale offre un patrimonio informativo ampio, suddiviso in sezioni dedicate all'identità societaria, alla storia della famiglia, alla Fattoria, alla Foresteria, all'Opificio, ai vigneti, ai vitigni, ai vini, alla distribuzione, alle news e alla narrazione dell'Alta Campania. (vinialois.it)

A. Fonti per l'identificazione dell'azienda

Fonte	Contenuto rilevante utilizzato nell'audit	Funzione
Dati societari	Denominazione "Vini Alois Azienda Agricola S.r.l.", sede a Pontelatone, località Audelino, Partita IVA/C.F.	Identificazione certa dell'operatore oggetto di audit
Contatti / struttura del sito	Recapiti e riferimento alla sede aziendale	Verifica della riconducibilità delle fonti all'impresa

La sezione "Dati societari" è stata assunta come **fonte primaria di identificazione**, poiché consente di ricondurre con certezza la comunicazione digitale all'azienda oggetto di valutazione. (vinialois.it)

B. Fonti sulla storia, sul progetto imprenditoriale e sul patrimonio rurale

Fonte	Contenuto rilevante utilizzato nell'audit	Funzione
Storia di famiglia	Origini del progetto Alois, riferimenti alla memoria storica e alla costruzione dell'identità aziendale	Analisi della dimensione culturale e identitaria
Fattoria	Recupero di un rudere di inizio Ottocento, centro di degustazione, foresteria, opificio	Analisi del rapporto tra impresa, patrimonio rurale e multifunzionalità
Foresteria	Recupero di portico, barbacani in tufo e ambienti voltati a vela	Valutazione del riuso del patrimonio costruito
Opificio	Inserimento paesaggistico della struttura produttiva, volumetria e materiali descritti	Analisi qualitativa dell'integrazione architettonica nel paesaggio

Le pagine dedicate alla **Fattoria**, alla **Foresteria** e all'**Opificio** sono state particolarmente importanti per valutare il rapporto tra Cantine Alois e il patrimonio rurale, nonché per ricostruire il modello aziendale come sistema integrato di produzione, accoglienza e rappresentazione del territorio. (vinialois.it)

C. Fonti su vigneti, paesaggio e vitigni autoctoni

Fonte	Contenuto rilevante utilizzato nell'audit	Funzione
Audelino	Descrizione dell'altopiano, dell'anfiteatro collinare, delle escursioni termiche, della ventilazione e dei suoli	Analisi del terroir e del radicamento territoriale
Casavecchia	Leggenda del vitigno, rapporto con Pontelatone, interesse scientifico dichiarato	Analisi dell'agrobiodiversità e del valore identitario
Pallagrello Nero	Caratteristiche del vitigno, rese indicative, riferimenti storici alla tradizione borbonica	Analisi della memoria produttiva e della biodiversità varietale
Vigneti e vitigni / schede di parcella	Informazioni su vigne e territori specifici	Valutazione del rapporto tra prodotto, suolo e paesaggio

La sezione dedicata ad **Audelino** e le pagine sui vitigni **Casavecchia** e **Pallagrello Nero** hanno costituito fonti essenziali per l'analisi della sostenibilità territoriale, della biodiversità agricola e della dimensione culturale dell'azienda. (vinialois.it)

D. Fonti sui vini, sul posizionamento e sulla rete commerciale

Fonte	Contenuto rilevante utilizzato nell'audit	Funzione
Sezione Vini	Linee di prodotto, vini territoriali, linea Cru, relazione tra vini e vitigni	Analisi della proposta di valore
Distribuzione - Alois nel mondo	Rete di distributori in Italia e all'estero	Valutazione della proiezione commerciale e del contributo reputazionale
Shop online	Vendita diretta dei vini	Analisi della diversificazione dei canali commerciali

La pagina dedicata alla **distribuzione** è stata utilizzata per descrivere la presenza dell'azienda su mercati nazionali e internazionali e per sostenere la valutazione del suo contributo alla diffusione della reputazione dei vini dell'Alta Campania. (vinialois.it)

E. Fonti su news, eventi, Alta Campania e responsabilità sociale esterna

Fonte	Contenuto rilevante utilizzato nell'audit	Funzione
News	Partecipazioni a manifestazioni, appuntamenti del 2026, attività di promozione	Analisi della vitalità comunicativa e relazionale
Alois & Friends	Eventi, partecipazioni, degustazioni, Wine Paris e Vinitaly 2026	Valutazione della dimensione sociale e relazionale
Alta Campania	Anteprima Casavecchia e Pallagrello 2026, valorizzazione del territorio	Analisi del ruolo dell'azienda nel racconto territoriale
Rassegna stampa	Riconoscimenti, Alba Vitae, articoli e premi	Valutazione della reputazione e delle iniziative esterne
Vinitaly 2026	Presenza aziendale e partecipazione a masterclass e incontri	Analisi della capacità di networking e rappresentazione del territorio

Le pagine "News", "Alois & Friends", "Alta Campania" e "Rassegna stampa" sono state usate per comprendere il ruolo della cantina nelle dinamiche di promozione territoriale, divulgazione e presenza nei circuiti professionali del vino. (vinialois.it)

13.1.2. Fonti istituzionali territoriali

Accanto alle fonti ufficiali dell'impresa, l'audit ha utilizzato il portale istituzionale del **Comune di Pontelatone**, che include **Cantine Alois** tra le attività vitivinicole del territorio e la qualifica come "Cantina del Comune di Pontelatone". (comune.pontelatone.ce.it)

Fonte	Contenuto rilevante	Funzione nell'audit
Comune di Pontelatone - Tempo libero / Attività commerciali / Turismo	Inserimento di Cantine Alois tra le attività vitivinicole locali	Conferma del radicamento territoriale dell'azienda

Fonte	Contenuto rilevante	Funzione nell'audit
Portale turistico comunale	Presenza dell'azienda nell'offerta locale connessa alla fruizione del territorio	Supporto all'analisi della dimensione territoriale ed enoturistica

La fonte comunale non è stata utilizzata per valutare pratiche di sostenibilità, ma per **validare l'inserimento dell'impresa nel tessuto produttivo e turistico locale**. (comune.pontelatone.ce.it)

13.1.3. Fonti associative e consortili

A. Consorzio Tutela Vini Caserta - VITICA

Il sito del **Consorzio Tutela Vini Caserta - VITICA** è stato consultato per:

- confermare la presenza di **Fattoria Alois S.r.l.** tra gli associati;
- verificare la collocazione dell'azienda nella denominazione **Terre del Volturno I.G.T.**;
- acquisire informazioni di contesto sul suo inserimento nel sistema vitivinicolo casertano. (vitica.it)

Fonte	Contenuto rilevante	Funzione nell'audit
Scheda associato Fattoria Alois S.r.l.	Indirizzo, contatti, denominazione prodotta	Conferma associativa e territoriale
Sezione Terre del Volturno I.G.T.	Inserimento di Alois tra gli operatori collegati alla denominazione	Contestualizzazione produttiva

Le fonti VITICA sono state utilizzate come **fonti terze qualificate**, con funzione di integrazione e riscontro rispetto alle informazioni pubblicate direttamente dall'azienda. (vitica.it)

B. Associazione Italiana Sommelier - Alba Vitae 2025

Il sito dell'**Associazione Italiana Sommelier** è stato utilizzato per documentare la selezione del **Morrone 2021** di Alois nell'ambito di **Alba Vitae 2025**, iniziativa solidale promossa da AIS Campania. (aisitalia.it)

Fonte	Contenuto rilevante	Funzione nell'audit
AIS Campania - Alba Vitae 2025	Selezione del Morrone 2021 di Alois quale vino dell'iniziativa	Evidenza di responsabilità sociale esterna

Questa fonte è stata assunta come riferimento principale per la valutazione dell'impegno sociale esterno dell'azienda, trattandosi di una comunicazione proveniente dal soggetto promotore dell'iniziativa. (aisitalia.it)

13.1.4. Fonti di settore, rassegne e materiali integrativi

L'audit ha inoltre considerato, in funzione integrativa, alcuni contenuti di rassegna stampa e di comunicazione settoriale richiamati o rilanciati attraverso i canali aziendali. Tali fonti sono state utilizzate con cautela, soprattutto per:

- valutare la presenza pubblica dell'azienda;
- comprendere la sua partecipazione a eventi;
- ricostruire la diffusione della reputazione di Cantine Alois;
- integrare le informazioni sulle iniziative dedicate all'Alta Campania e ai vini autoctoni.

Tra i materiali rilevanti rientrano:

- pagine di rassegna stampa del sito Alois;
- contenuti relativi a riconoscimenti e premi;
- contributi dedicati al **Progetto Cru** e alla valorizzazione del rapporto tra terreni e vini;
- comunicazioni su masterclass ed eventi professionali, tra cui il programma di **Vinitaly 2026**. (vinialois.it)

Nota metodologica

Queste fonti non sono state utilizzate come prove autonome di performance di sostenibilità, ma come **fonti ausiliarie** per:

- leggere la reputazione del brand;
- osservare l'intensità della sua presenza pubblica;
- riconoscere la funzione dell'impresa nel rafforzamento del discorso territoriale sull'Alta Campania. (vinialois.it)

13.2. Data di consultazione delle fonti

Tutte le fonti richiamate e utilizzate nell'audit sono state consultate nell'ambito della redazione del presente documento alla data del:

18 maggio 2026

La data di consultazione costituisce un elemento essenziale dell'audit, in quanto le fonti digitali:

- possono essere aggiornate;
- possono essere riorganizzate;
- possono modificare testi, immagini e sezioni;
- possono rimuovere o aggiungere riferimenti a eventi, premi, iniziative o pratiche aziendali.

Per tale ragione, l'audit fotografa il **patrimonio informativo disponibile online in uno specifico momento temporale** e non deve essere interpretato come descrizione immutabile o definitiva della comunicazione aziendale.

13.3. Nota sulla volatilità delle fonti digitali

13.3.1. Natura dinamica dei contenuti online

Le fonti digitali, pur essendo di grande utilità per un audit desk-based, presentano una caratteristica strutturale: sono **dinamiche**. Le pagine aziendali possono essere:

- aggiornate;
- ampliate;
- corrette;
- rimosse;
- tradotte;
- sostituite da nuovi contenuti.

Nel caso di Cantine Alois, il sito ufficiale risulta particolarmente vivo e aggiornato, con sezioni dedicate a news, eventi, partecipazioni fieristiche e iniziative recenti, tra cui **Vinitaly 2026**, attività nell'area **Alta Campania** e contenuti di rassegna stampa. (vinialois.it)

13.3.2. Implicazioni per l'audit

La volatilità delle fonti comporta alcune conseguenze metodologiche:

1. **necessità di indicare la data di consultazione;**
2. **opportunità di conservare, ove possibile, copie o riferimenti interni delle pagine utilizzate;**
3. **necessità di riesaminare le fonti in caso di aggiornamento dell'audit;**
4. **prudenza nel formulare giudizi su contenuti che potrebbero essere successivamente modificati o rimossi.**

Questo è particolarmente rilevante per:

- news;
- pagine evento;
- rassegne stampa;
- sezioni dedicate a premi o riconoscimenti;
- dichiarazioni aziendali su pratiche, visione e posizionamento.

13.3.3. Stabilità relativa delle diverse categorie di fonti

Non tutte le fonti digitali hanno lo stesso grado di stabilità. Ai fini dell'audit, si può distinguere tra:

Categoria di fonte	Stabilità relativa	Nota
Dati societari	Alta	Più stabili, salvo modifiche anagrafiche o societarie
Pagine su Fattoria, Foresteria, Opificio	Medio-alta	Descrivono elementi strutturali dell'azienda
Pagine su vigneti e vitigni	Medio-alta	Tendenzialmente stabili, pur aggiornabili
Distribuzione	Media	Può cambiare con l'evoluzione dei partner commerciali
News ed eventi	Bassa	Fortemente soggette ad aggiornamento

Categoria di fonte	Stabilità relativa	Nota
Rassegna stampa e riconoscimenti	Media-bassa	Può essere ampliata o riorganizzata
Fonti associative e istituzionali	Media	Possono mutare in base ad aggiornamenti dei portali

Questa distinzione aiuta a comprendere perché alcuni elementi dell'audit - ad esempio l'identità aziendale, il recupero della Fattoria o la centralità di Casavecchia e Pallagrello - possano essere considerati relativamente stabili, mentre altri - eventi, premi, distributori, iniziative speciali - richiedano una verifica più ravvicinata nel tempo. (vinialois.it)

13.4. Valutazione complessiva dell'apparato documentale

L'apparato delle fonti utilizzato per l'audit di Cantine Alois può essere valutato come:

ampio, articolato, aggiornato e sufficientemente robusto per sostenere un audit documentale preliminare di elevata qualità.

In particolare:

Aspetto	Valutazione
Identificazione dell'azienda	Molto solida
Fonti ufficiali aziendali	Molto ricche
Fonti istituzionali	Presenti e utili
Fonti associative	Presenti e qualificate
Fonti su iniziative sociali	Presenti
Fonti su eventi e reputazione	Numerose
Fonti quantitative ESG	Carenti o assenti
Possibilità di aggiornamento futuro	Alta, grazie alla vivacità del sito aziendale

Le fonti consentono quindi di redigere un audit:

- **molto solido** per sostenibilità territoriale, culturale, identitaria ed economico-relazionale;
- **discretamente fondato** per alcuni aspetti ambientali qualitativi;
- **limitato** per la misurazione di performance ambientali e sociali interne.

13.5. Giudizio sintetico del Capitolo 13

Il corpus documentale utilizzato per l'audit di Cantine Alois risulta di elevata qualità e adeguato alla costruzione di un'analisi desk-based articolata.

La prevalenza di fonti ufficiali aziendali, integrate da riferimenti istituzionali, associativi e da materiali qualificati di settore, consente di fondare l'audit su un apparato informativo complessivamente affidabile. (vinialois.it)

Il principale limite dell'apparato documentale non riguarda la quantità delle fonti, ma la **tipologia dei dati disponibili**: molto numerosi e approfonditi per identità, storia, territorio, patrimonio e promozione; ancora insufficienti per una valutazione quantitativa e pienamente misurabile della sostenibilità ambientale e sociale.

La data di consultazione del **18 maggio 2026** deve pertanto essere considerata parte integrante del metodo, poiché l'audit si fonda su contenuti digitali suscettibili di aggiornamento nel tempo.

14. Allegati

Gli allegati al presente **Audit documentale preliminare di sostenibilità di Cantine Alois** hanno una funzione operativa e metodologica. Essi non costituiscono un semplice apparato accessorio, ma traducono l'analisi svolta nei capitoli precedenti in strumenti utili a:

- rendere trasparente il percorso valutativo;
- ordinare le evidenze raccolte;
- esplicitare il grado di affidabilità delle informazioni utilizzate;
- sintetizzare il livello di auditabilità online dell'azienda;
- evidenziare i dati mancanti per una valutazione ESG più completa;
- predisporre un repertorio iconografico coerente con il profilo dell'impresa.

Nel caso di **Cantine Alois**, gli allegati risultano particolarmente utili perché l'azienda dispone di un patrimonio informativo online molto ricco: pagine dedicate alla struttura aziendale, alla Foresteria, all'Opificio, ai vigneti, ai vitigni autoctoni, alle news, agli eventi e alla promozione dell'Alta Campania. (vinialois.it)

Gli allegati proposti sono quattro:

1. **Allegato A - Scheda di rilevazione delle evidenze**
2. **Allegato B - Matrice di auditabilità online**
3. **Allegato C - Quadro dei dati mancanti**
4. **Allegato D - Repertorio fotografico e iconografico disponibile online**

14.1. Allegato A - Scheda di rilevazione delle evidenze

14.1.1. Funzione della scheda

La **Scheda di rilevazione delle evidenze** consente di ricostruire in modo analitico il percorso seguito nell'audit, collegando ogni osservazione rilevante a:

- una fonte specifica;
- un ambito della sostenibilità;
- un grado di affidabilità;
- una nota interpretativa utile a chiarire il valore dell'informazione e i suoi limiti.

La scheda svolge quindi una funzione di **tracciabilità metodologica**. Essa rende evidente che i giudizi formulati nell'audit non derivano da impressioni generiche, ma da un'analisi ordinata di informazioni pubbliche, interpretate con diversi livelli di cautela.

14.1.2. Scala di affidabilità utilizzata

Livello	Definizione
A - Evidenza documentale forte	Informazione diretta, specifica e chiaramente pubblicata da fonte ufficiale o istituzionale
B - Dichiarazione aziendale qualificata	Informazione resa pubblica dall'azienda, pertinente e dettagliata, ma non autonomamente verificata

Livello	Definizione
C - Fonte terza qualificata	Informazione proveniente da enti, associazioni, consorzi o soggetti esterni riconoscibili
D - Informazione debole o promozionale	Contenuto utile solo con cautela, non sufficiente da solo a fondare un giudizio
E - Dato assente	Informazione rilevante per l'audit, ma non reperita nelle fonti consultate

14.1.3. Scheda di rilevazione delle evidenze - Cantine Alois

Codice	Evidenza rilevata	Fonte principale	Ambito dell'audit	Affidabilità	Utilizzo nell'analisi
A01	Identificazione dell'azienda come Vini Alois Azienda Agricola S.r.l. , con sede in Via Ragazzano, località Audelino, Pontelatone (CE)	Pagina "Contatti" / dati societari	Identità aziendale	A	Definizione certa del perimetro soggettivo dell'audit
A02	Presenza del centro aziendale ad Audelino , in un altopiano circondato da colline, con ventilazione ed escursione termica richiamate nella descrizione del vigneto	Pagina "Audelino"	Territorio e paesaggio	B	Analisi del rapporto tra produzione e contesto pedoclimatico
A03	La Fattoria Alois deriva dal recupero di un rudere di inizio Ottocento, con destinazione a degustazione, foresteria e lavorazione delle uve	Pagina "Fattoria"	Patrimonio rurale e multifunzionalità	B	Valutazione della sostenibilità territoriale e culturale
A04	La Foresteria è frutto del recupero di porzioni del portico, barbacani posteriori in tufo e ambienti voltati a vela della casa rurale preesistente	Pagina "Foresteria"	Patrimonio architettonico	B	Evidenza del riuso e della valorizzazione del costruito storico

Codice	Evidenza rilevata	Fonte principale	Ambito dell'audit	Affidabilità	Utilizzo nell'analisi
A05	Il nuovo Opificio è descritto come inserito in una quota ribassata, con altezza massima coincidente con il filo dei vigneti e cromie richiamanti la terra circostante	Pagina "Opificio"	Integrazione paesaggistica	B	Analisi qualitativa della coerenza tra struttura produttiva e paesaggio
A06	Centralità del Casavecchia nella narrazione identitaria dell'azienda e nel legame con Pontelatone	Pagina "Casavecchia"	Agrobiodiversità e identità culturale	B	Valutazione della tutela dei vitigni autoctoni
A07	Valorizzazione del Pallagrello Nero , con riferimenti alla sua storia e alla tradizione vitivinicola casertana	Pagina "Pallagrello Nero"	Agrobiodiversità e memoria produttiva	B	Lettura culturale e territoriale della produzione
A08	L'azienda comunica una gamma di vini fondata su Casavecchia, Pallagrello e linee cru collegate a specifici vigneti	Sezione "Vini" / shop	Modello economico-territoriale	B	Valutazione del posizionamento produttivo e commerciale
A09	Il sito documenta la presenza di eventi, degustazioni e appuntamenti presso la Foresteria, tra cui il Wine Speed Date 2025	Pagina "Wine Speed Date", News, Alois & Friends	Dimensione sociale e relazionale	B	Analisi della cantina come luogo di incontro e divulgazione
A10	Il sito dedica una sezione all' Alta Campania , valorizzando iniziative territoriali sui vitigni Casavecchia e Pallagrello	Pagina "Alta Campania"	Reputazione territoriale e cultura	B	Valutazione del contributo alla narrazione collettiva del territorio

Codice	Evidenza rilevata	Fonte principale	Ambito dell'audit	Affidabilità	Utilizzo nell'analisi
A11	Presenza di contenuti di rassegna e news aggiornate su riconoscimenti, eventi e partecipazioni	Rassegna stampa / News	Reputazione e visibilità	B	Contestualizzazione della presenza pubblica dell'azienda
A12	L'azienda risulta riconosciuta come realtà vitivinicola del territorio di Pontelatone	Portale del Comune di Pontelatone	Radicamento istituzionale	C	Conferma esterna della collocazione territoriale
A13	Fattoria Alois è inserita nel sistema consortile VITICA e nel contesto delle denominazioni vitivinicole casertane	Consorzio VITICA	Reti e sistema produttivo	C	Collocazione dell'impresa nel sistema territoriale del vino
A14	Il Morrone 2021 è stato selezionato per Alba Vitae 2025 , iniziativa solidale AIS Campania	AIS Italia / AIS Campania	Responsabilità sociale esterna	C	Evidenza di partecipazione a iniziative di utilità collettiva
A15	Le fonti non rendono disponibili dati organici su consumi energetici, consumi idrici complessivi, rifiuti, reflui, emissioni e personale	Esito dell'analisi documentale	Gap informativi	E	Definizione dei limiti dell'audit e dei fabbisogni di approfondimento

Le evidenze da **A01** ad **A11** derivano principalmente dal sito ufficiale dell'azienda, che documenta in modo articolato identità, strutture, vitigni, territorio, eventi e posizionamento; le evidenze **A12-A14** provengono da fonti istituzionali o associative esterne, utilizzate come riscontro e integrazione. (vinialois.it)

14.1.4. Lettura sintetica della scheda evidenze

La scheda mostra che la base conoscitiva dell'audit su Cantine Alois è particolarmente solida in quattro aree:

1. **Identità e perimetro aziendale**

L'impresa è facilmente identificabile e le fonti ufficiali chiariscono sede, denominazione e struttura della presenza online. (vinialois.it)

2. Territorio, paesaggio e patrimonio rurale

Audelino, Fattoria, Foresteria e Opificio costituiscono un blocco documentale forte per analizzare la relazione tra impresa e contesto rurale. (vinialois.it)

3. Vitigni autoctoni e identità produttiva

Casavecchia e Pallagrello sono descritti come elementi centrali del progetto aziendale e rappresentano una delle basi principali del giudizio di sostenibilità territoriale e culturale. (vinialois.it)

4. Relazioni, eventi e responsabilità sociale esterna

La presenza di eventi ospitati, contenuti sulla promozione dell'Alta Campania e l'iniziativa Alba Vitae rafforzano la lettura dell'impresa come soggetto con una funzione pubblica e relazionale. (vinialois.it)

14.2. Allegato B - Matrice di auditabilità online

14.2.1. Funzione della matrice

La **Matrice di auditabilità online** consente di trasformare in forma sintetica e comparabile l'intero esito dell'audit. Essa valuta quanto le informazioni disponibili sul web permettano di sviluppare, per ciascun ambito, un'analisi:

- solida;
- solo parziale;
- debole;
- non praticabile.

Nel caso di Cantine Alois, la matrice conferma la classificazione già formulata nel Capitolo 10:

Azienda ad altissima auditabilità documentale online, con particolare forza negli ambiti territoriale, culturale, identitario, economico-relazionale e reputazionale.

14.2.2. Scala di punteggio

Punteggio	Significato
5	Ambito molto ben documentato; auditabilità elevatissima
4	Ambito ben documentato; auditabilità alta
3	Ambito presente ma incompleto; auditabilità media
2	Ambito scarsamente documentato; auditabilità bassa
1	Ambito quasi assente; auditabilità molto bassa
0	Nessuna informazione utile disponibile

14.2.3. Matrice di auditabilità online - Cantine Alois

Ambito	Punteggio	Motivazione sintetica
Identità aziendale e dati anagrafici	5	Denominazione, sede e contatti chiaramente reperibili

Ambito	Punteggio	Motivazione sintetica
Storia imprenditoriale e continuità familiare	5	Ampia narrazione disponibile sul sito ufficiale
Radicamento territoriale	5	Forte centralità di Audelino, Pontelatone e Alta Campania
Valorizzazione dei vitigni autoctoni	5	Casavecchia e Pallagrello sono elementi fondativi della comunicazione e del prodotto
Rapporto tra vino, vigneto e terroir	4	Informazioni articolate, sebbene non sempre accompagnate da dati ambientali misurabili
Recupero del patrimonio rurale	5	Fattoria e Foresteria ampiamente documentate
Integrazione paesaggistica delle strutture	4	Opificio descritto in rapporto al contesto, ma senza dati tecnico-prestazionali
Pratiche ambientali operative	3	Alcuni riferimenti emergono, ma manca una pagina organica di sostenibilità ambientale
Gestione delle risorse naturali	2	Acqua, energia, input, reflui e rifiuti non risultano sistematicamente documentati
Packaging e logistica	1	Informazioni non sufficienti per una valutazione ambientale specifica
Relazione con visitatori e pubblico	5	Eventi, degustazioni e visite ampiamente documentati
Funzione culturale e divulgativa	5	Forte presenza di contenuti e iniziative dedicate al territorio e ai vitigni
Responsabilità sociale esterna	4	Alba Vitae 2025 costituisce una evidenza concreta
Sostenibilità sociale interna	2	Mancano dati su lavoro, sicurezza, formazione e welfare
Diversificazione del modello economico	4	Produzione, shop, eventi, rete distributiva e reputazione ben leggibili
Contributo alla reputazione del territorio	5	Alta Campania e vitigni locali sono costantemente promossi
Disponibilità di indicatori ESG quantitativi	1	Dati quantitativi ancora molto limitati
Auditabilità online complessiva	5	Profilo tra i più solidi della Directory per un audit desk-based

14.2.4. Lettura grafica del profilo di auditabilità

Macro-area	Valutazione sintetica
Identità e trasparenza	Molto alta
Territorio e patrimonio	Molto alta
Cultura e biodiversità	Molto alta
Economia territoriale	Alta / Molto alta
Relazioni sociali esterne	Alta

Macro-area	Valutazione sintetica
Ambiente operativo	Media / Parziale
Sociale interno	Bassa / Non pienamente valutabile
ESG quantitativo	Bassa

La matrice conferma che l'audit su Cantine Alois è particolarmente robusto per tutto ciò che attiene a:

- **radicamento territoriale;**
- **agrobiodiversità;**
- **patrimonio rurale;**
- **funzione culturale;**
- **reputazione e promozione dell'Alta Campania.** (vinialois.it)

14.3. Allegato C - Quadro dei dati mancanti

14.3.1. Funzione del quadro dati mancanti

Il **Quadro dei dati mancanti** ha lo scopo di individuare con chiarezza le informazioni che non sono state reperite, o che sono state reperite solo in modo insufficiente, ma che sarebbero decisive per:

- completare il profilo ambientale;
- rafforzare la valutazione sociale;
- dare maggiore sostanza alla governance della sostenibilità;
- rendere l'audit maggiormente comparabile con standard ESG più strutturati.

L'allegato è particolarmente importante perché impedisce di trasformare una buona disponibilità di informazioni narrative in un giudizio eccessivamente estensivo. La presenza di molte evidenze positive non elimina infatti il bisogno di dati tecnici e quantitativi.

14.3.2. Tabella dei dati mancanti - Cantine Alois

Area	Dato mancante o insufficiente	Impatto sull'audit	Priorità
Energia	Consumi elettrici e termici; eventuali fonti rinnovabili	Impedisce la valutazione dell'efficienza energetica	Alta
Acqua	Consumo idrico complessivo; irrigazione; recupero o risparmio	Limita l'analisi dell'adattamento climatico e della gestione della risorsa	Alta
Suolo e pratiche agronomiche	Fertilizzazione, trattamenti, diserbo, sovescio, inerbimento gestito	Impedisce una valutazione completa della sostenibilità del vigneto	Alta
Certificazioni	Eventuale biologico o altri standard ambientali	Necessario per qualificare dichiarazioni di sostenibilità	Alta

Area	Dato mancante o insufficiente	Impatto sull'audit	Priorità
Rifiuti e sottoprodotti	Vinacce, fecce, raspi, rifiuti di cantina, sistemi di recupero	Limita l'analisi di circolarità	Alta
Reflui	Gestione delle acque di lavaggio e reflui di produzione	Rilevante per l'impatto ambientale del ciclo di cantina	Alta
Packaging	Peso bottiglie, materiali riciclati, riciclabilità, imballaggi e-commerce	Impedisce la valutazione del packaging sostenibile	Media
Logistica	Dati su distribuzione, spedizioni e scelte di trasporto	Limita l'analisi dell'impronta della commercializzazione	Media
Occupazione	Numero di addetti, stagionalità, ruoli	Riduce la leggibilità della dimensione sociale interna	Alta
Formazione e sicurezza	Percorsi formativi, procedure, indicatori H&S	Impedisce la valutazione della qualità organizzativa	Alta
Welfare e inclusione	Politiche di welfare, pari opportunità, conciliazione	Limita l'analisi della sostenibilità sociale	Media
Ricadute territoriali	Fornitori locali, indotto, collaborazioni economiche territoriali	Limita la misurazione del valore redistribuito localmente	Media
Impatto turistico-culturale	Numero visitatori, eventi, partecipanti	Non permette di quantificare la funzione culturale e turistica	Media
Governance ESG	Obiettivi, responsabilità, indicatori, eventuali piani di miglioramento	Limita il passaggio da identità sostenibile a gestione strutturata	Alta

14.3.3. Gap prioritari per un eventuale aggiornamento dell'audit

Tra i dati mancanti, cinque risultano particolarmente urgenti se si volesse produrre una versione più avanzata dell'audit:

1. **Regime agronomico e chiarimento su eventuali pratiche biologiche o sostenibili formalizzate;**
2. **Consumi e gestione dell'acqua;**
3. **Consumi energetici e uso di fonti rinnovabili;**
4. **Gestione di rifiuti, reflui e sottoprodotti;**
5. **Dati sociali di base su personale, sicurezza e formazione.**

Questi elementi rappresentano la soglia minima per trasformare l'attuale audit, molto forte sul piano territoriale e culturale, in una valutazione maggiormente vicina a un **profilo ESG verificabile**.

14.4. Allegato D - Repertorio fotografico e iconografico disponibile online

14.4.1. Funzione del repertorio iconografico

L'eventuale versione editoriale o divulgativa dell'audit potrebbe essere arricchita da un **repertorio fotografico e iconografico** selezionato, purché:

- si utilizzino solo immagini correttamente attribuite;
- si verifichino preventivamente le condizioni di riutilizzo;
- non si presentino materiali promozionali come prove oggettive;
- le immagini siano coerenti con le evidenze documentali richiamate nel testo.

Nel caso di Cantine Alois, il sito ufficiale offre un apparato visivo utile a rappresentare:

- il contesto paesaggistico di Audelino;
- la Fattoria e la Foresteria;
- il nuovo Opificio;
- i vigneti e il rapporto con il paesaggio;
- eventi e iniziative ospitate;
- alcune componenti della narrazione aziendale e territoriale. (vinialois.it)

14.4.2. Repertorio suggerito

Categoria iconografica	Materiale potenzialmente utilizzabile	Funzione nell'audit
Paesaggio vitato	Immagini della Vigna Audelino e delle colline circostanti	Rappresentare il radicamento territoriale
Patrimonio rurale	Fotografie della Fattoria e della Foresteria	Visualizzare il recupero architettonico
Struttura produttiva	Immagini del nuovo Opificio	Documentare l'inserimento paesaggistico della cantina
Vigneti e terroir	Mappe, immagini e scorci dei vigneti	Rafforzare la relazione tra vino e territorio
Vitigni identitari	Eventuali fotografie di Casavecchia e Pallagrello	Supportare la sezione su agrobiodiversità
Eventi e socialità	Immagini del Wine Speed Date o di altre iniziative	Rappresentare la dimensione relazionale
Comunicazione territoriale	Visual delle pagine dedicate all'Alta Campania	Evidenziare il ruolo dell'azienda nella promozione del territorio

Le pagine ufficiali dedicate ad **Audelino, Fattoria, Foresteria, Opificio, Wine Speed Date e News** costituiscono il primo bacino documentale da cui partire per l'eventuale selezione delle immagini. (vinialois.it)

14.4.3. Criteri di selezione delle immagini

Per coerenza metodologica, le immagini da inserire in un'eventuale versione impaginata dell'audit dovrebbero essere scelte secondo i seguenti criteri:

a) Pertinenza

L'immagine deve riferirsi a un tema effettivamente trattato nel documento:

- paesaggio;
- architettura rurale;
- vigneti;
- evento;
- relazione con il territorio.

b) Valore documentale

L'immagine deve aiutare a comprendere un'evidenza dell'audit, non servire unicamente da abbellimento grafico.

c) Sobrietà

Il repertorio iconografico dovrebbe evitare un eccesso promozionale e mantenere un taglio coerente con la natura analitica dell'audit.

d) Attribuzione

Ogni fotografia o immagine dovrà riportare:

- fonte;
- eventuale credit;
- pagina web o contesto di origine;
- data di consultazione.

e) Diritti di utilizzo

L'eventuale riproduzione delle immagini in documenti pubblici dovrà essere subordinata alla verifica dei diritti di riuso e, se necessario, all'autorizzazione dell'azienda o del titolare dei materiali.

14.4.4. Repertorio fotografico e audit: avvertenza metodologica

Le immagini, pur utili, non devono mai sostituire le fonti testuali o trasformarsi in "prova" autonoma di sostenibilità. Ad esempio:

- una fotografia di vigneti ben curati non consente di dedurre la sostenibilità agronomica;
- un'immagine dell'Opificio integrato nel paesaggio non sostituisce dati su consumi energetici o materiali;
- fotografie di eventi non quantificano l'impatto sociale generato.

Il repertorio iconografico va quindi utilizzato come **supporto illustrativo e narrativo**, non come fondamento unico di giudizi valutativi.

14.5. Quadro riassuntivo degli allegati

Allegato	Finalità	Utilizzo operativo
A - Scheda di rilevazione delle evidenze	Tracciare le fonti e il loro valore auditivo	Trasparenza metodologica
B - Matrice di auditabilità online	Sintetizzare il livello di analizzabilità dell'azienda	Confronto con altre imprese
C - Quadro dei dati mancanti	Evidenziare limiti informativi e priorità di approfondimento	Base per questionario integrativo
D - Repertorio fotografico e iconografico	Orientare l'eventuale corredo visivo del documento	Impaginazione e restituzione divulgativa

14.6. Giudizio sintetico del Capitolo 14

Gli allegati completano l'audit di Cantine Alois rendendolo metodologicamente trasparente, operativamente utilizzabile e predisposto a futuri aggiornamenti.

La **Scheda di rilevazione delle evidenze** consente di collegare i giudizi espressi alle fonti; la **Matrice di auditabilità online** sintetizza il posizionamento dell'azienda; il **Quadro dei dati mancanti** definisce con chiarezza i limiti dell'analisi e le priorità di approfondimento; il **Repertorio iconografico** offre criteri per una futura valorizzazione editoriale del documento.

Nel caso di Cantine Alois, questi allegati confermano che l'impresa è **altamente auditabile da fonti online**, soprattutto per la sostenibilità territoriale, culturale e identitaria, mentre necessita di dati aggiuntivi per consolidare la misurazione delle proprie performance ambientali e sociali. (vinialois.it)