

AUDIT DOCUMENTALE PRELIMINARE DI SOSTENIBILITÀ

Vigne Chigi

Azienda vitivinicola di Pontelatone (CE)

**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, la memoria storica e il patrimonio rurale e culturale;
- valorizzazione di produzioni vitivinicole e gastronomiche identitarie;
- 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 **Vigne Chigi**, azienda vitivinicola operante nel comune di **Pontelatone (CE)**, con cantina in **Via Corte Rosa s.n.c.**, impegnata nella valorizzazione di vitigni autoctoni dell'Alto Casertano, in particolare **Casavecchia**, **Pallagrello Bianco** e **Pallagrello Nero**. La comunicazione aziendale lega in modo costante la produzione vitivinicola alla storia della famiglia **Chillemi Gianfrotta**, alla memoria borbonica del territorio e alla volontà di preservare produzioni considerate rappresentative dell'identità enologica locale.

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 relazione tra azienda e territorio;
- alla tutela e valorizzazione delle produzioni autoctone;
- alla dimensione culturale e identitaria del modello imprenditoriale;
- alla multifunzionalità espressa attraverso degustazioni, accoglienza e recupero di produzioni gastronomiche storiche;
- alla capacità dell'azienda di rendere visibili online elementi rilevanti sotto il profilo ambientale, sociale ed economico-territoriale.

La scelta di sviluppare un audit dedicato a Vigne Chigi deriva dalla presenza di un patrimonio informativo online **non meramente anagrafico**, ma sufficientemente articolato per consentire una lettura critica del modello aziendale. Il sito ufficiale offre contenuti su identità, storia, vitigni, vini, esperienze di visita, **Capotempo di Capua** ed etichettatura ambientale; tali informazioni sono integrate da fonti istituzionali, associative e di settore che consentono di collocare l'azienda nel più ampio sistema vitivinicolo dell'Alta Campania e nelle reti di valorizzazione territoriale connesse, tra l'altro, alla **Fondazione Real Sito di Carditello**.

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.

Nel caso specifico di Vigne Chigi, l'audit dovrà mantenere una particolare attenzione metodologica su alcuni contenuti che, pur rilevanti, richiedono prudenza interpretativa. Il sito aziendale propone visite ai **"vigneti bio"**, mentre la scheda di Slow Wine Fair descrive l'azienda come **"certificata BIO in campo"**; tali riferimenti costituiscono informazioni di interesse per l'analisi ambientale, ma dovranno essere trattati distinguendo con precisione tra dichiarazione aziendale, informazione di fonte terza e presenza di eventuale documentazione certificativa pubblicamente accessibile. ([Vigne Chigi](#))

1.1. Finalità dell'audit

La finalità generale dell'audit è quella di valutare in che misura **Vigne Chigi** 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, gastronomico 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 Vigne Chigi, 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 valorizzazione dei vitigni autoctoni

L'azienda fonda esplicitamente la propria identità sulla scelta di lavorare i prodotti più storici dell'Alto Casertano e di puntare sulle varietà autoctone **Casavecchia** e **Pallagrello**, in versione bianca e nera. La stessa gamma dei vini aziendali - tra cui *Pallagrello Bianco*, *Pallagrello Nero*, *Casavecchia*, *Cretaccio* e *Rosa Canina* - mostra una forte coerenza con tale orientamento. Questo costituisce uno dei principali assi di lettura dell'audit. ([Vigne Chigi](#))

2. Relazione tra produzione vitivinicola, storia e memoria territoriale

La comunicazione aziendale insiste sul legame tra il progetto Vigne Chigi, la storia della famiglia **Chillemi Gianfrotta**, il riferimento alla **Casa Borbonica** e il patrimonio culturale casertano. Tale impostazione emerge anche nella scelta iconografica delle etichette, che richiamano i cani da caccia presenti in dipinti della Reggia di Caserta, nonché nella valorizzazione del **Capotempo di Capua**, formaggio storico la cui prima traccia viene ricondotta dall'azienda al 1797. L'audit dovrà verificare come questi elementi concorrano a definire una sostenibilità di tipo culturale e identitario. ([Vigne Chigi](#))

3. Multifunzionalità dell'impresa e apertura al pubblico

Vigne Chigi non comunica soltanto un'attività di produzione vitivinicola, ma anche un'offerta di **degustazioni guidate**, visite in cantina e nei vigneti, abbinamenti con prodotti tipici locali e una più ampia apertura verso l'accoglienza, testimoniata dal riferimento al **Vigne Chigi Bed&Wine**. Questa dimensione amplia il ruolo dell'azienda, collocandola all'interno di una dinamica di enoturismo, esperienza culturale e animazione territoriale. ([Vigne Chigi](#))

4. Partecipazione a reti e progetti di valorizzazione territoriale

L'azienda risulta presente nella rete del **Consorzio Tutela Vini Caserta VITICA** ed è richiamata dalla **Fondazione Real Sito di Carditello** in relazione a iniziative di conservazione e rilancio di vitigni autoctoni, in particolare il Pallagrello. Il sito aziendale la qualifica inoltre come **sponsor tecnico** della Fondazione. Questi elementi rendono rilevante l'analisi del ruolo di Vigne Chigi nella costruzione di relazioni territoriali, culturali e promozionali. (<https://www.vitica.it/>)

5. 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 sul profilo di sostenibilità del modello imprenditoriale. Sotto questo profilo, assumono rilievo:

- le schede tecniche dei vini, che riportano dati su zona di produzione, terreni, altitudine, densità di impianto, rese e vendemmia;
 - la pagina dedicata all'etichettatura ambientale degli imballaggi;
 - le informazioni, da trattare criticamente, relative a vigneti bio e certificazione biologica in campo.
- ([Vigne Chigi](#))

6. 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, condizioni di lavoro, indicatori sociali, eventuali certificazioni e relative evidenze documentali pubbliche.

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 **Vigne Chigi**, 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 tra **Capua** e **Pontelatone**;
- la produzione vitivinicola;
- i vitigni e i vini valorizzati, con particolare riferimento a **Casavecchia** e **Pallagrello**;
- la cantina e i vigneti richiamati nelle fonti aziendali e di settore;
- le attività di degustazione e visita;
- la comunicazione relativa al **Capotempo di Capua**;
- il riferimento al **Vigne Chigi Bed&Wine**, nei limiti in cui esso venga presentato dal sito aziendale come parte dell'evoluzione del progetto imprenditoriale;
- le relazioni con reti territoriali e soggetti istituzionali o culturali, tra cui **VITICA** e **Fondazione Real Sito di Carditello**. ([Vigne Chigi](#))

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 riferimenti a conduzione biologica o pratiche a ridotto impatto;
- packaging ed etichettatura ambientale;
- informazioni tecniche relative ai terreni, alle rese e alle modalità di vendemmia.

b) Dimensione sociale

Riguarda:

- continuità imprenditoriale e radicamento familiare;
- apertura al pubblico;
- visite, degustazioni ed esperienze educative connesse al vino;
- contributo alla conoscenza delle produzioni tipiche locali;
- relazioni con reti culturali e territoriali.

c) Dimensione economico-territoriale

Riguarda:

- valorizzazione di produzioni identitarie;
- capacità di differenziare il modello aziendale tra vino, esperienze, ospitalità e prodotti gastronomici storici;
- contributo all'attrattività del territorio;
- presenza in reti associative, promozionali e culturali.

d) Dimensione culturale e identitaria

Riguarda:

- recupero e rilancio di vitigni autoctoni;
- narrazione della storia familiare e del rapporto con la memoria borbonica;
- valorizzazione del Capotempo di Capua;
- relazione tra prodotto, tradizione, patrimonio artistico e immaginario territoriale;
- ruolo dell'azienda nella comunicazione di una specifica identità vitivinicola dell'Alto Casertano.

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;
- l'accertamento certificativo della natura biologica dei vigneti o dei prodotti, in assenza di documentazione tecnica pubblicamente disponibile.

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:

- homepage e sito ufficiale;
- sezione *Chi siamo*;
- sezione *I Vini* e relative schede prodotto;
- pagina dedicata alle degustazioni e alle visite;
- pagina sul **Capotempo di Capua**;
- pagina di **Etichettatura ambientale**;
- informazioni di contatto e dati identificativi pubblicati sul sito.

Per Vigne Chigi, il sito aziendale mette a disposizione una architettura informativa essenziale ma significativa, che consente di ricostruire la missione identitaria dell'impresa, l'orientamento verso vitigni autoctoni, la proposta esperienziale e alcuni elementi di trasparenza tecnica e ambientale. ([Vigne Chigi](#))

Fase 2 - Ricerca di fonti integrative

Alle fonti ufficiali sono state affiancate:

- la scheda del **Comune di Pontelatone**;
- la scheda associativa del **Consorzio VITICA**;
- i materiali della **Fondazione Real Sito di Carditello** riferiti alla collaborazione con Vigne Chigi e alla conservazione di vitigni autoctoni;
- fonti giornalistiche e di settore, utili a integrare il quadro su dimensioni aziendali, prima vendemmia, ruolo del titolare, partecipazioni e posizionamento pubblico;
- la scheda **Slow Wine Fair**, rilevante per il riferimento alla certificazione BIO in campo.
(comune.pontelatone.ce.it)

Queste fonti sono state considerate non tanto per misurare direttamente performance di sostenibilità, quanto per:

- confermare la collocazione territoriale dell'azienda;
- comprendere il suo ruolo pubblico e relazionale;
- ricostruire la partecipazione a reti di valorizzazione del patrimonio vitivinicolo;
- verificare la presenza di elementi esterni che rafforzino o problematizzino le dichiarazioni aziendali.

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 e della memoria storica;
- la multifunzionalità aziendale;
- il grado di trasparenza informativa;
- l'eventuale presenza di riferimenti ambientali e sociali suscettibili di successivo approfondimento.

Sono state invece escluse dall'analisi, o utilizzate con estrema cautela, le informazioni puramente promozionali non sostenute da contenuti specifici o non utili alla valutazione del profilo di sostenibilità.

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, suggerita o solo parzialmente verificabile**.

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 Vigne Chigi, la disponibilità di informazioni su:

- identità e storia aziendale;

- vitigni autoctoni;
- schede tecniche dei vini;
- degustazioni e apertura al pubblico;
- Capotempo di Capua;
- etichettatura ambientale;
- reti associative e collaborazioni culturali;

rende possibile un'analisi articolata del profilo territoriale, culturale ed economico-relazionale dell'impresa. La trasformazione di tale analisi in un vero audit di performance richiederebbe tuttavia evidenze oggi non pubblicamente disponibili, come indicatori numerici, procedure interne, documenti certificativi, dati gestionali e informazioni sistematiche sulle risorse ambientali e sul personale. ([Vigne Chigi](#))

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 Vigne Chigi, ad esempio:

- costituiscono evidenze documentali forti la localizzazione della cantina, i dati di contatto, la gamma dei vini, le schede tecniche di alcuni prodotti e la pagina di etichettatura ambientale;
- rappresentano dichiarazioni aziendali qualificate i riferimenti alla missione identitaria, alla valorizzazione del passato familiare e alla riscoperta del Capotempo di Capua;
- assumono valore di fonti terze qualificate le informazioni provenienti da Comune di Pontelatone, VITICA, Fondazione Carditello e stampa di settore;
- richiedono prudenza i riferimenti alla conduzione biologica, fino a quando non siano accompagnati da documentazione certificativa pubblicamente accessibile e univoca. (comune.pontelatone.ce.it)

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;
- valore economico delle attività di accoglienza, degustazione o iniziative collaterali.

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.

Questo limite è particolarmente rilevante in relazione ai riferimenti:

- ai **"vigneti bio"** presenti nella comunicazione aziendale;
- alla descrizione dell'azienda come **"certificata BIO in campo"** contenuta nella scheda Slow Wine Fair.

Tali elementi saranno considerati come informazioni meritevoli di approfondimento, ma non come prova definitiva di un determinato status certificativo in assenza di documentazione pubblica inequivoca. ([Vigne Chigi](#))

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

Vigne Chigi è un'azienda vitivinicola con cantina a **Pontelatone (CE)**, nel cuore dell'Alta Campania, orientata alla valorizzazione di produzioni enologiche fortemente legate alla storia agraria e culturale dell'Alto Casertano. La sua identità si fonda sulla promozione di **vitigni autoctoni**, in particolare **Casavecchia**, **Pallagrello Bianco** e **Pallagrello Nero**, e su una narrazione aziendale che intreccia memoria familiare, richiami alla tradizione borbonica, cultura gastronomica locale e rapporto con il territorio.

L'azienda appare particolarmente interessante nell'ambito di un audit documentale preliminare di sostenibilità perché, pur disponendo di un ecosistema informativo online più essenziale rispetto a realtà vitivinicole maggiormente strutturate, presenta un profilo identitario molto riconoscibile e una serie di elementi qualificanti che consentono di sviluppare un'analisi non meramente descrittiva:

- focalizzazione su varietà autoctone dell'Alto Casertano;
- richiamo alla memoria storica e alla cultura materiale del territorio;
- sviluppo di attività di visita e degustazione;
- integrazione tra vino e prodotti gastronomici identitari, con particolare riferimento al **Capotempo di Capua**;
- presenza di una dimensione ricettiva attraverso il **Vigne Chigi Bed&Wine**;
- partecipazione a reti associative e collaborazioni culturali, tra cui **VITICA** e **Fondazione Real Sito di Carditello**.

2.1. Denominazione e identità aziendale

L'azienda opera commercialmente con il nome **Vigne Chigi**.
La denominazione riconducibile all'attività aziendale è:

Az. Ag. Vigne Chigi di Giuseppe Chillemi

Il sito ufficiale distingue tra:

- **sede legale:** Via G.C. Falco 24, 81043 Capua (CE);
- **cantina:** Via Corte Rosa s.n.c., 81040 Pontelatone (CE).

Viene inoltre riportata la:

Partita IVA: 02470810611

2.1.1. Identità imprenditoriale e marchio

L'identità di Vigne Chigi viene costruita attorno a tre direttrici principali:

1. **radicamento familiare**, con il riferimento alla famiglia **Chillemi Gianfrotta**;
2. **valorizzazione del patrimonio vitivinicolo autoctono**, concentrato su Casavecchia e Pallagrello;
3. **recupero di una memoria storica e culturale borbonica**, tradotta non solo nel racconto aziendale, ma anche nella scelta delle etichette, che raffigurano i cani da caccia presenti in dipinti della Reggia di Caserta.

La narrazione ufficiale dell'azienda afferma che la famiglia Chillemi Gianfrotta sarebbe portatrice di una discendenza nobiliare confermata da **Re Carlo di Borbone nel 1751**. Ai fini dell'audit, tale informazione va

registrata come **dichiarazione aziendale qualificata**, rilevante per comprendere la costruzione dell'identità di marca, ma non assunta come elemento storicamente verificato in assenza, in questa fase, di documentazione esterna specifica.

Il marchio **Vigne Chigi** si presenta quindi non soltanto come denominazione commerciale, ma come dispositivo narrativo che connette:

- famiglia;
 - storia;
 - vitigni locali;
 - territorio casertano;
 - cultura gastronomica;
 - memoria della stagione borbonica.
-

2.1.2. Localizzazione e contesto territoriale

La cantina è situata a **Pontelatone**, in **Via Corte Rosa**, in un'area collinare dell'Alta Campania caratterizzata da una forte vocazione vitivinicola e storicamente associata alla coltivazione di Casavecchia e Pallagrello.

Vigne Chigi si colloca quindi in un contesto territoriale particolarmente significativo per il presente audit, in quanto Pontelatone rappresenta uno dei luoghi simbolicamente e produttivamente più legati alla valorizzazione dei vitigni autoctoni casertani.

Le informazioni disponibili da fonti specialistiche indicano, a marzo 2026:

- una superficie complessiva di **7 ettari**;
- circa **4 ettari vitati**;
- una produzione annua nell'ordine di **25.000 bottiglie**;
- una **prima vendemmia nel 2004**.

Trattandosi di dati provenienti da fonti terze di settore, essi sono utili per l'inquadramento dimensionale dell'impresa, pur non assumendo il valore di dati ufficiali certificati.

2.2. Settore e attività prevalenti

Vigne Chigi opera principalmente nel settore:

vitivinicolo, con produzione di vini ottenuti da vitigni autoctoni dell'Alto Casertano e in particolare da:

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

Accanto alla produzione enologica, l'azienda comunica ulteriori attività connesse alla valorizzazione del vino, del territorio e della cultura gastronomica locale:

- visite ai vigneti e alla cantina;
- degustazioni guidate;
- abbinamenti con prodotti tipici, tra cui salumi di nero casertano, olive caiazzane e Capotempo di Capua;
- valorizzazione del formaggio storico **Capotempo di Capua**;

- investimento in una struttura ricettiva denominata **Vigne Chigi Bed&Wine**;
 - collaborazione con il sistema culturale e territoriale del Real Sito di Carditello.
-

2.2.1. Produzione vitivinicola

Il cuore dell'attività aziendale è costituito dalla produzione di vini identitari, legati ai vitigni storici del territorio e a una lettura fortemente localizzata dell'offerta enologica. La sezione ufficiale dedicata ai vini presenta almeno cinque etichette principali:

- **Pallagrello Bianco**;
- **Pallagrello Nero**;
- **Casavecchia**;
- **Cretaccio**;
- **Rosa Canina**.

Tra queste, il **Cretaccio** occupa un ruolo particolarmente qualificante, essendo presentato dall'azienda come **Casavecchia di Pontelatone DOP Riserva**, ottenuto da uve coltivate nella vigna sita in località Cretaccio, su terreni prevalentemente argillosi. La scheda tecnica pubblicata online fornisce dati puntuali su altitudine, esposizione, sistema di allevamento, densità d'impianto, rese e affinamento, configurandosi come una delle evidenze più robuste della trasparenza tecnico-produttiva aziendale.

Anche il **Pallagrello Nero** viene corredato da una scheda tecnica dettagliata, che associa il vino a uve coltivate a Pontelatone, alle pendici del Monte Friento, su terreni argillosi con presenza di esotici carbonatici, con raccolta manuale e affinamento parte in rovere e parte in acciaio.

2.2.2. Valorizzazione dei vitigni autoctoni

La valorizzazione dei vitigni autoctoni costituisce l'asse fondativo dell'identità Vigne Chigi. L'azienda dichiara di avere scelto fin da subito di lavorare sui prodotti più storici e caratteristici della propria terra, puntando esclusivamente alle varietà **Casavecchia** e **Pallagrello**.

Il **Pallagrello** viene presentato come uno dei vitigni che maggiormente sta contribuendo alla rinascita enologica regionale, distinguendosi per la peculiarità di esistere sia a bacca bianca sia a bacca nera. Il **Casavecchia**, invece, è descritto attraverso la tradizione locale che ne collega l'origine a un ceppo ritrovato in un rudere antico nelle campagne di Pontelatone.

Dal punto di vista dell'audit, tale impostazione è rilevante perché:

- rafforza la tutela dell'agrobiodiversità locale;
 - contribuisce alla permanenza produttiva di varietà storiche;
 - lega il posizionamento commerciale dell'azienda a risorse agricole non standardizzate;
 - favorisce la narrazione di un territorio vitivinicolo riconoscibile e distintivo.
-

2.2.3. Accoglienza, degustazioni e proposta esperienziale

Vigne Chigi sviluppa una proposta di visita strutturata, articolata in più percorsi di degustazione, che prevedono:

- visita guidata ai vigneti e alla cantina;
- spiegazione delle principali tecniche di vinificazione;

- degustazione di vini aziendali;
- abbinamenti con prodotti tipici del territorio.

Il sito ufficiale presenta tre formule di degustazione progressivamente più articolate. Tutte includono il riferimento ai **"vigneti bio"**, mentre le proposte più complete associano ai vini aziendali prodotti come:

- salumi di nero casertano;
- olive caiazzane;
- olio extravergine di oliva;
- **Capotempo di Capua** affinato nel Pallagrello Bianco.

Questa componente è particolarmente significativa perché colloca l'azienda entro un modello di **enoturismo esperienziale**, nel quale il vino diventa il punto di accesso a una più ampia narrazione del territorio, della gastronomia e delle produzioni locali.

2.2.4. Capotempo di Capua e ampliamento dell'identità gastronomica

Un tratto fortemente distintivo di Vigne Chigi è la valorizzazione del **Capotempo di Capua**, presentato dall'azienda come uno storico formaggio della corte borbonica, conciato con **Pallagrello Bianco**, la cui ricetta sarebbe frutto di una ricerca antropologica e la cui prima traccia viene fatta risalire al **1797**, nel *Dizionario Geografico Ragionato del Regno di Napoli* di Lorenzo Giustiniani.

La sezione dedicata alla storia aziendale colloca la riscoperta del Capotempo accanto alla nascita del **Vigne Chigi Bed&Wine**, presentando entrambe le iniziative come espressione della volontà aziendale di investire su:

- arte;
- gastronomia;
- ospitalità;
- recupero di produzioni storiche del territorio capuano.

In termini di audit, il Capotempo di Capua amplia il profilo dell'impresa oltre la sola dimensione enologica e consente di leggere Vigne Chigi come soggetto impegnato nella costruzione di una proposta territoriale integrata, nella quale il vino dialoga con la cultura alimentare storica e con la memoria materiale del luogo.

2.2.5. Relazioni culturali e territoriali

Vigne Chigi risulta inserita in reti di valorizzazione del territorio e del vino casertano. L'azienda è presente nel sistema del **Consorzio Tutela Vini Caserta VITICA**, che ne riconosce il posizionamento all'interno del panorama produttivo territoriale.

Il sito aziendale la qualifica inoltre come **sponsor tecnico della Fondazione Real Sito di Carditello**. Le fonti disponibili documentano una collaborazione finalizzata alla conservazione e valorizzazione di vitigni autoctoni, con particolare riferimento al **Pallagrello Bianco e Nero**, e richiamano la presenza di Vigne Chigi in iniziative culturali e promozionali legate al Real Sito.

Le ricostruzioni disponibili indicano che nel **2019** da Pontelatone sarebbero partite viti di Pallagrello Bianco e Nero destinate ai terreni della Fondazione Carditello, nell'ambito di un'azione di sponsorizzazione tecnica volta a sostenere la rinascita della Reggia.

Ai fini dell'audit, tale collaborazione è significativa perché collega Vigne Chigi a:

- una istituzione culturale di rilievo per il territorio casertano;
 - un progetto di riattivazione simbolica e produttiva del patrimonio borbonico;
 - una forma di promozione del vino che supera il piano commerciale e assume una valenza culturale e territoriale.
-

2.3. Evoluzione e storia aziendale

La storia di Vigne Chigi viene presentata dalle fonti disponibili come l'esito di una combinazione tra:

- passione familiare;
 - volontà di recuperare antichi legami con il territorio;
 - attenzione alle varietà vitivinicole storiche dell'Alto Casertano;
 - ampliamento progressivo verso ospitalità e gastronomia identitaria.
-

2.3.1. La nascita del progetto vitivinicolo

Le fonti disponibili collocano la **prima vendemmia nel 2004** e attribuiscono a **Giuseppe Chillemi** la scelta, nei primi anni Duemila, di avviare una produzione vitivinicola a Pontelatone centrata sulle tipicità locali.

Questa informazione è rilevante perché permette di inquadrare Vigne Chigi come un'impresa:

- non occasionale o recente;
 - sviluppatasi in oltre vent'anni di attività;
 - costruita su una scelta coerente di specializzazione territoriale;
 - progressivamente evoluta verso forme più ampie di valorizzazione culturale e turistica.
-

2.3.2. Il ruolo della famiglia Chillemi Gianfrotta

La comunicazione aziendale attribuisce alla famiglia **Chillemi Gianfrotta** un ruolo centrale nella nascita e nello sviluppo del progetto. La narrazione ufficiale insiste sul desiderio di rinsaldare le radici:

- familiari;
- culturali;
- territoriali.

Le informazioni disponibili descrivono l'azienda come una realtà familiare guidata da **Giuseppe Chillemi** e **Laura Gianfrotta**, orientata alla valorizzazione del territorio casertano, dei suoi vitigni storici e del suo patrimonio di memoria e folklore.

Dal punto di vista dell'audit, questo aspetto è rilevante perché evidenzia una governance fortemente personalizzata e familiare, tipica di molte imprese agricole territoriali, nella quale l'identità del marchio resta strettamente connessa alla visione dei fondatori.

2.3.3. Dalla produzione vitivinicola alla proposta territoriale integrata

La traiettoria evolutiva di Vigne Chigi non sembra limitarsi alla crescita della produzione enologica. Le fonti ufficiali descrivono infatti un ampliamento del progetto verso:

- esperienze di visita e degustazione;
- investimenti ricettivi tramite **Vigne Chigi Bed&Wine**;
- riscoperta del **Capotempo di Capua**;
- relazioni con il sistema culturale di Carditello.

Questa evoluzione mostra il passaggio da una cantina centrata sulla produzione di vino a un'impresa che propone una più ampia **esperienza di territorio**, capace di coinvolgere:

- patrimonio vitivinicolo;
 - gastronomia storica;
 - ospitalità;
 - memoria culturale;
 - reti di promozione territoriale.
-

2.3.4. Collaborazione con il Real Sito di Carditello

La collaborazione con la **Fondazione Real Sito di Carditello** rappresenta uno degli elementi più qualificanti dell'evoluzione recente del profilo aziendale. Le fonti disponibili documentano azioni di conservazione di vitigni autoctoni attraverso sperimentazioni con **Pallagrello Bianco e Nero** realizzate con il contributo di Vigne Chigi.

Ai fini dell'audit, tale collaborazione è significativa perché collega Vigne Chigi a:

- una istituzione culturale di rilievo per il territorio casertano;
 - un progetto di riattivazione simbolica e produttiva del patrimonio borbonico;
 - una forma di promozione del vino che supera il piano commerciale e assume una valenza culturale e territoriale.
-

2.4. Posizionamento e proposta di valore

Vigne Chigi si posiziona come una cantina di **identità territoriale forte**, impegnata a coniugare:

- produzione vitivinicola da varietà autoctone;
- valorizzazione della memoria borbonica;
- recupero di produzioni gastronomiche storiche;
- apertura al pubblico attraverso degustazioni e ospitalità;
- partecipazione a reti culturali e associative del territorio.

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 concentrare l'offerta su **Casavecchia e Pallagrello**, trattati non come semplici vitigni di gamma, ma come espressioni dirette della storia agricola e culturale dell'Alto Casertano.

La centralità di questi vitigni differenzia l'azienda rispetto a modelli più generalisti e consente di costruire un'identità produttiva immediatamente riconoscibile.

2.4.2. Connessione tra vino e memoria storica

Vigne Chigi sviluppa una comunicazione che mette in relazione i vini con la **Casa Borbonica**, la Reggia di Caserta, la tradizione venatoria di corte e il patrimonio storico del territorio. Le etichette con i cani da caccia derivati dai dipinti della Reggia traducono visivamente questo orientamento.

In termini di audit, ciò configura un modello di posizionamento in cui il prodotto non è raccontato in modo neutro, ma inserito in una trama culturale che contribuisce alla valorizzazione identitaria del territorio.

2.4.3. Integrazione tra vino e cultura gastronomica locale

La riscoperta del **Capotempo di Capua** amplia il raggio di azione dell'impresa, collegando la produzione enologica alla tutela e riproposizione di un prodotto caseario storico. L'impiego del **Pallagrello Bianco** nella concia del formaggio rafforza ulteriormente il rapporto tra vino e gastronomia locale.

Questo aspetto rappresenta un tratto distintivo di Vigne Chigi rispetto ad altre cantine del territorio, perché la sostenibilità culturale dell'impresa non si manifesta soltanto nella tutela varietale, ma anche nel recupero di un prodotto alimentare identitario.

2.4.4. Esperienza, accoglienza e fruizione del territorio

Le degustazioni strutturate, la visita ai vigneti e alla cantina, l'abbinamento con prodotti tipici e il riferimento al **Vigne Chigi Bed&Wine** mostrano una volontà di trasformare il consumo di vino in **esperienza immersiva** del territorio.

Questa componente rafforza:

- l'attrattività enoturistica dell'azienda;
 - la relazione diretta con il visitatore;
 - la capacità di comunicare le tecniche produttive e le qualità del territorio;
 - la costruzione di una proposta economica più articolata rispetto alla sola vendita di bottiglie.
-

2.4.5. Appartenenza a reti territoriali e culturali

La presenza nel sistema **VITICA** e la collaborazione con la **Fondazione Real Sito di Carditello** collocano Vigne Chigi dentro un ecosistema più ampio di valorizzazione del vino casertano, dei vitigni autoctoni e del patrimonio storico-culturale locale.

Questa dimensione rafforza il posizionamento dell'azienda come soggetto non isolato, ma partecipe di un progetto territoriale più ampio, nel quale la sostenibilità assume anche il significato di:

- cooperazione;
- conservazione del patrimonio;
- rafforzamento dell'identità locale;
- generazione di reputazione collettiva.

2.5. Giudizio sintetico del Capitolo 2

Vigne Chigi presenta un profilo identificativo fortemente caratterizzato da **radicamento territoriale, specializzazione sui vitigni autoctoni e costruzione di una proposta culturale e gastronomica integrata.**

L'azienda appare riconoscibile per cinque elementi principali:

1. scelta esclusiva di lavorare su **Casavecchia e Pallagrello**;
2. narrazione del vino in rapporto alla memoria borbonica e alla storia locale;
3. sviluppo di una proposta esperienziale fondata su degustazioni, visite e ospitalità;
4. riscoperta e valorizzazione del **Capotempo di Capua**;
5. collaborazione con soggetti territoriali di rilievo come **VITICA** e **Fondazione Real Sito di Carditello**.

Sulla base delle fonti disponibili, Vigne Chigi può essere descritta come una **piccola impresa vitivinicola ad alta intensità identitaria**, che costruisce il proprio valore non sulla scala produttiva, ma sulla capacità di trasformare vitigni, memoria storica, gastronomia e ospitalità in una proposta coerente di valorizzazione dell'Alto Casertano.

Resta da approfondire, nei capitoli successivi, il grado di robustezza delle evidenze disponibili in materia di:

- pratiche agronomiche e conduzione biologica;
- gestione ambientale delle risorse;
- impatti economico-territoriali;
- dimensione sociale interna;
- consistenza e qualità complessiva del patrimonio informativo online.

3. Mappatura delle fonti informative disponibili

La possibilità di redigere un **Audit documentale preliminare di sostenibilità** per **Vigne Chigi** dipende dalla consistenza, dalla varietà e dall'affidabilità delle informazioni pubblicamente reperibili online. Nel caso dell'azienda di Pontelatone, il patrimonio informativo disponibile risulta **sufficientemente articolato** per sviluppare un'analisi strutturata, pur presentando una densità documentale inferiore rispetto a quella riscontrata per Cantine Alois.

Vigne Chigi dispone infatti di un sito ufficiale che, sebbene più essenziale nella sua architettura complessiva, mette a disposizione contenuti rilevanti su:

- identità aziendale;
- storia e posizionamento;
- vitigni autoctoni;
- vini e schede tecnico-produttive;
- degustazioni e visite;
- Capotempo di Capua;
- etichettatura ambientale;
- dati di contatto e localizzazione della cantina.

A queste fonti ufficiali si affiancano materiali di particolare utilità provenienti da soggetti terzi qualificati:

- il **Comune di Pontelatone**, che inserisce Vigne Chigi tra le attività produttive del territorio;
- il **Consorzio Tutela Vini Caserta VITICA**, che fornisce una scheda aziendale e inquadra l'impresa nel sistema vitivinicolo casertano;
- la **Fondazione Real Sito di Carditello**, che documenta la collaborazione con Vigne Chigi nel progetto di recupero e valorizzazione dei vitigni autoctoni;
- **Slow Wine Fair 2026**, che dedica all'azienda una scheda espositore;
- stampa e critica di settore, in particolare il profilo pubblicato nel marzo 2026 da **Luciano Pignataro Wine Blog**, utile per integrare il quadro con alcuni dati dimensionali e organizzativi.

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

- ricostruire il modello aziendale;
- analizzare la relazione tra impresa, territorio e patrimonio vitivinicolo locale;
- valutare il posizionamento della cantina rispetto alla valorizzazione di Casavecchia e Pallagrello;
- individuare elementi di sostenibilità territoriale, culturale e, in parte, ambientale;
- distinguere con precisione le informazioni forti dai dati solo dichiarati o dai contenuti ancora non pienamente verificabili.

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:

1. quali fonti costituiscano il fondamento conoscitivo dell'analisi;
2. quale grado di affidabilità e utilizzabilità esse presentino;
3. quali aree risultino già adeguatamente documentate;
4. quali aspetti richiedano prudenza o ulteriori approfondimenti.

3.1. Fonti ufficiali aziendali

Le fonti ufficiali di Vigne Chigi costituiscono il nucleo principale dell'audit. Il sito web aziendale presenta una struttura concentrata ma funzionale, che consente di reperire informazioni riferibili a sei grandi aree:

1. identità e dati identificativi;
2. storia aziendale e missione;
3. vitigni e relazione con il territorio;
4. vini e dati tecnico-produttivi;
5. degustazioni, accoglienza e proposta esperienziale;
6. Capotempo di Capua ed etichettatura ambientale.

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. In un audit desk-based, tale materiale costituisce una base indispensabile, purché venga interpretato distinguendo tra:

- dati anagrafici e tecnici;
- dichiarazioni aziendali;
- narrazioni identitarie;
- informazioni che richiedono conferma esterna.

3.1.1. Fonti anagrafiche e identificative

Il sito ufficiale fornisce le informazioni di base necessarie a identificare l'operatore oggetto di audit. In particolare, vengono riportati:

- **sede legale:** Via G.C. Falco 24, 81043 Capua (CE);
- **cantina:** Via Corte Rosa s.n.c., 81040 Pontelatone (CE);
- **Partita IVA:** 02470810611;
- numero telefonico ed e-mail aziendale;
- collegamenti ai profili social dell'impresa.

Queste informazioni rappresentano una fonte di **livello A - Evidenza documentale forte**, poiché:

- consentono di identificare con precisione l'azienda;
- distinguono la sede legale dal luogo produttivo;
- permettono di collegare Vigne Chigi alla specifica localizzazione di Pontelatone;
- offrono una base certa per la riconciliazione con le schede di Comune, VITICA e fonti terze.

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

La sezione "**Chi siamo**" è la fonte ufficiale centrale per comprendere il posizionamento di Vigne Chigi. Il testo aziendale presenta l'impresa come un progetto nato con l'intento di rinsaldare il legame con il passato, con le radici familiari e con un territorio ricco di storia e cultura gastronomica. Viene richiamata la famiglia **Chillemi Gianfrotta**, la scelta di valorizzare varietà autoctone dell'Alto Casertano e la volontà di tradurre la memoria storica in un progetto imprenditoriale riconoscibile.

La stessa sezione contiene alcuni elementi di particolare interesse per l'audit:

- il riferimento alla discendenza nobiliare della famiglia, indicata come confermata da **Re Carlo di Borbone nel 1751**;
- la decisione di riprodurre sulle etichette i cani da caccia raffigurati in dipinti della Reggia di Caserta;
- la nascita del **Vigne Chigi Bed&Wine**;
- la riscoperta del **Capotempo di Capua** come prodotto storico della tradizione locale.

Dal punto di vista metodologico, questi contenuti hanno una duplice funzione:

- da un lato, permettono di leggere con chiarezza la **costruzione identitaria** del marchio;
- dall'altro, richiedono una valutazione prudente, poiché alcuni riferimenti - in particolare quelli genealogici e storici - hanno natura narrativa o dichiarativa e non sono, in questa fase dell'audit, accompagnati da documentazione storica esterna specifica.

Questa sezione costituisce quindi:

- **livello A**, per i dati direttamente relativi alla proposta aziendale, alle attività e alle sezioni operative del progetto;
- **livello B**, per le dichiarazioni aziendali qualificanti sul rapporto tra storia familiare, memoria borbonica e posizionamento culturale.

3.1.3. Fonti relative al territorio, ai vitigni e alle varietà autoctone

Il sito ufficiale dedica una parte significativa della comunicazione alla presentazione dei due grandi assi varietali della cantina:

- **Pallagrello;**
- **Casavecchia.**

Il **Pallagrello** viene descritto come vitigno autoctono del Casertano, poco produttivo e delicato, presente sia nella versione a bacca bianca sia in quella a bacca nera. L'azienda lo colloca al centro della rinascita enologica regionale e ne richiama anche la suggestione storica legata alla corte borbonica.

Il **Casavecchia** viene invece presentato attraverso la tradizione locale che ne collega l'origine a un ceppo solitario rinvenuto nelle campagne dell'area Pontelatone-Formicola-Castel di Sasso, sopravvissuto alla fillossera e successivamente recuperato.

Queste informazioni sono decisive per i capitoli dell'audit dedicati a:

- agrobiodiversità;
- tutela delle varietà autoctone;
- identità territoriale;
- sostenibilità culturale;
- rapporto tra produzione vitivinicola e memoria agricola locale.

Dal punto di vista metodologico, le fonti aziendali sui vitigni costituiscono:

- **livello B - Dichiarazione aziendale qualificata**, quando propongono ricostruzioni storico-narrative;
- **livello A - Evidenza documentale forte**, quando descrivono in modo diretto la scelta aziendale di concentrare la produzione su Casavecchia e Pallagrello.

3.1.4. Schede vino e dati tecnico-produttivi

Uno degli aspetti più rilevanti del sito Vigne Chigi è la presenza di **schede dedicate ai singoli vini**, contenenti dati tecnici utili anche ai fini dell'audit documentale.

La sezione **"I Vini"** presenta almeno cinque etichette:

- Rosa Canina;
- Pallagrello Bianco;

- Pallagrello Nero;
- Cretaccio;
- Casavecchia.

Le pagine dedicate a **Cretaccio**, **Casavecchia** e **Pallagrello Nero** riportano informazioni molto dettagliate, tra cui:

- zona di produzione;
- caratteristiche agronomiche dei terreni;
- esposizione e altitudine;
- vitigno;
- forma di allevamento;
- densità di impianto;
- resa di uve per ettaro;
- vendemmia e periodo di raccolta;
- tecnica di vinificazione;
- affinamento;
- caratteristiche organolettiche e abbinamenti.

Il caso del **Cretaccio**, presentato come **Casavecchia di Pontelatone DOP Riserva**, è particolarmente significativo: la scheda pubblica il riferimento alla località Cretaccio, all'area collinare del comune di Pontelatone, ai terreni argillosi con presenza di esotici carbonatici, all'altitudine di 200 metri s.l.m., alla resa di 50 quintali per ettaro e a un affinamento di 24 mesi in botti di rovere seguito da 12 mesi in bottiglia.

Analogamente, la scheda del **Pallagrello Nero** collega il vino a uve prodotte a Pontelatone, alle pendici del Monte Friento, su terreni argillosi con presenza di esotici carbonatici, e specifica raccolta manuale in cassette da 20 kg, resa di 60 quintali per ettaro e affinamento misto tra rovere e acciaio.

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

- introducono informazioni non meramente promozionali;
- consentono di collegare i prodotti a luoghi, terreni e scelte agronomiche specifiche;
- mostrano un livello di trasparenza tecnico-produttiva superiore a quello rintracciabile in molte microimprese locali;
- offrono basi utili per approfondire, nei capitoli successivi, il rapporto tra vino, territorio e sostenibilità ambientale qualitativa.

Non si tratta ancora di dati di sostenibilità in senso stretto - poiché mancano informazioni sistematiche su input agricoli, consumi idrici, energia ed emissioni - ma costituiscono una base conoscitiva importante e strutturata.

3.1.5. Fonti su degustazioni, visite e apertura al pubblico

La sezione "**Chi siamo**" ospita anche una parte molto rilevante dedicata alle degustazioni e alle esperienze in azienda. Vigne Chigi propone tre percorsi di visita, tutti fondati su:

- visita guidata ai vigneti e alla cantina;
- illustrazione delle principali tecniche di vinificazione;
- degustazione di vini aziendali;
- abbinamento con prodotti tipici locali.

Le formule di degustazione includono, in modo crescente:

- Pallagrello Bianco IGP;
- Pallagrello Nero IGP;

- Casavecchia IGP;
- Cretaccio Casavecchia di Pontelatone DOP;
- salumi di nero casertano;
- olive caiazzane;
- olio extravergine di oliva;
- Capotempo di Capua affinato nel Pallagrello Bianco.

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

- la funzione esperienziale dell'azienda;
- la capacità di costruire una visita che integra vino, gastronomia e territorio;
- il potenziale contributo all'enoturismo locale;
- l'apertura dell'impresa verso visitatori e consumatori.

Particolare attenzione richiede il riferimento, ricorrente nelle descrizioni delle degustazioni, ai **"vigneti bio"**. Si tratta di una dichiarazione aziendale significativa e utile ai fini dell'audit, ma che dovrà essere trattata con rigore nei capitoli successivi, distinguendo tra:

- formula comunicativa presente sul sito;
- eventuale effettiva conduzione biologica dei vigneti;
- eventuale certificazione formalmente documentata.

3.1.6. Fonti sul Capotempo di Capua e sulla valorizzazione gastronomica

La pagina ufficiale dedicata al **Capotempo di Capua** costituisce una fonte peculiare e distintiva del patrimonio informativo di Vigne Chigi. L'azienda lo presenta come uno "storico formaggio della corte borbonica", conciato con **Pallagrello Bianco**, la cui ricetta sarebbe stata recuperata attraverso una ricerca antropologica e la cui prima traccia storica viene ricondotta al **1797**, nel *Dizionario Geografico Ragionato del Regno di Napoli* di Lorenzo Giustiniani.

Questa fonte è rilevante perché consente di approfondire, nei capitoli dedicati alla dimensione culturale ed economico-territoriale:

- la capacità dell'azienda di estendere la propria identità oltre il vino;
- il recupero di prodotti gastronomici storici;
- il legame tra Pallagrello Bianco e memoria alimentare locale;
- la costruzione di una proposta di valore che integra vitivinicoltura, cultura gastronomica e turismo esperienziale.

Dal punto di vista metodologico, la pagina rappresenta:

- **livello A**, in quanto documenta una precisa scelta di posizionamento e una specifica proposta aziendale;
- **livello B**, per le ricostruzioni storiche e antropologiche, che sono significative ma non autonomamente verificate dall'audit attraverso fonti specialistiche indipendenti.

3.1.7. Fonti sulla trasparenza ambientale: etichettatura degli imballaggi

Vigne Chigi dispone di una pagina specifica dedicata all'**Etichettatura Ambientale**, nella quale vengono riportate indicazioni di smaltimento per diversi componenti del packaging:

- bottiglia in vetro verde e blu;

- tappo in sughero;
- capsula termoretraibile in PVC;
- scatola in legno;
- scatola in cartone;
- alveare in cartoncino teso.

La pagina costituisce una fonte interessante per l'audit perché:

- rende pubbliche informazioni utili al consumatore;
- segnala un'attenzione alla corretta gestione post-consumo degli imballaggi;
- fornisce un primo elemento di trasparenza ambientale, pur limitato al tema della raccolta differenziata.

È tuttavia necessario evitare sovrainterpretazioni. L'etichettatura ambientale:

- non equivale a una politica complessiva di packaging sostenibile;
- non informa su peso delle bottiglie, contenuto riciclato, riduzione dei materiali o scelte di ecodesign;
- non consente di valutare l'impatto ambientale complessivo degli imballaggi.

Rappresenta comunque un elemento documentale positivo, da valorizzare nel quadro della trasparenza informativa dell'impresa.

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 del sistema vitivinicolo casertano;
- documentare collaborazioni di valore culturale e promozionale;
- integrare la comunicazione aziendale con riscontri esterni.

3.2.1. Comune di Pontelatone

Il portale istituzionale del **Comune di Pontelatone** dedica una scheda a Vigne Chigi, descrivendola come azienda vitivinicola situata nel comune, nel cuore dell'Alta Campania, specializzata nella produzione di vini da vitigni autoctoni quali:

- Casavecchia;
- Pallagrello Bianco;
- Pallagrello Nero.

Questa fonte non fornisce informazioni tecniche dettagliate né valutazioni di sostenibilità, ma ha una utilità precisa:

- conferma il riconoscimento territoriale dell'azienda;
- consolida l'inquadramento di Vigne Chigi come componente dell'offerta produttiva locale;
- supporta la lettura dell'impresa come realtà rappresentativa della filiera vitivinicola 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 "**Az. Ag. Vigne Chigi di Giuseppe Chillemi**", collocandola tra i produttori del sistema vitivinicolo casertano. La scheda richiama:

- l'utilizzo di vitigni antichi legati alla tradizione borbonica;
- la scelta di riprodurre sulle etichette i cani da caccia reali;
- la posizione dell'azienda come luogo idoneo a coniugare arte, enogastronomia e conoscenza del territorio.

La fonte VITICA è importante perché:

- conferma il riconoscimento associativo dell'impresa;
- colloca Vigne Chigi entro una rete qualificata di produttori del Casertano;
- rafforza l'interpretazione della cantina come soggetto attivo nella valorizzazione dei vitigni storici locali;
- offre un riscontro esterno alla narrazione aziendale sul legame tra vino, arte e memoria borbonica.

Tale fonte rientra nel **livello C - Fonte terza qualificata**. È particolarmente utile per l'inquadramento dell'impresa nel sistema territoriale, pur non sostituendo documentazione tecnica o certificativa.

3.2.3. Fondazione Real Sito di Carditello

Le fonti della **Fondazione Real Sito di Carditello** sono tra le più significative per comprendere il ruolo culturale e territoriale di Vigne Chigi. La Fondazione documenta un progetto di conservazione dei vitigni autoctoni attraverso la sperimentazione con:

- Asprinio maritato al pioppo;
- Pallagrello Bianco;
- Pallagrello Nero.

Il progetto interessa oltre **4.000 mq** di terreno da impiantare a vigneto e coinvolge, tra gli altri soggetti, anche **Vigne Chigi**.

Ulteriori materiali della Fondazione confermano che Vigne Chigi è stata coinvolta nella valorizzazione del **Pallagrello** all'interno del progetto "**Brinda con Carditello**", nonché in iniziative culturali e promozionali quali **Jazz & Wine** e altri eventi dedicati alla riscoperta dei prodotti tipici e delle cantine locali.

Queste fonti risultano particolarmente rilevanti per l'audit perché permettono di leggere Vigne Chigi non soltanto come azienda produttrice, ma come soggetto inserito in processi più ampi di:

- recupero della memoria agricola e borbonica;
- valorizzazione del patrimonio culturale;
- promozione dei vitigni autoctoni;
- costruzione di reti tra impresa, istituzioni culturali e territorio.

Le fonti Carditello presentano un grado elevato di utilità e possono essere classificate come **livello C - Fonte terza qualificata**, con una rilevanza particolarmente significativa per i capitoli dedicati alla dimensione sociale, culturale ed economico-territoriale.

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 dimensionali non presenti sul sito;
 - leggere il posizionamento di Vigne Chigi all'interno del panorama enologico e culturale campano.
-

3.3.1. Profilo aziendale pubblicato da Luciano Pignataro Wine Blog

Un profilo pubblicato il **18 marzo 2026** da **Luciano Pignataro Wine Blog** fornisce alcuni dati di sintesi sull'azienda:

- sede produttiva a Pontelatone, in Via Corte Rosa;
- **7 ettari complessivi**, di cui **4 vitati**;
- **25.000 bottiglie prodotte**;
- **prima vendemmia nel 2004**;
- enologo indicato in **Fortunato Sebastiano**.

Lo stesso articolo descrive l'azienda come una realtà familiare guidata da **Giuseppe Chillemi e Laura Gianfrotta**, inserita in un contesto territoriale che dalla valle del Volturno sale verso l'Alto Casertano e orientata alla valorizzazione di Pallagrello e Casavecchia.

Questa fonte è di particolare interesse perché:

- aggiunge dati dimensionali assenti dal sito ufficiale;
- consente di stimare la scala produttiva della cantina;
- conferma la continuità di un posizionamento centrato sui vitigni autoctoni;
- contribuisce a collocare Vigne Chigi nel panorama delle cantine rappresentative del territorio.

Trattandosi di fonte giornalistica specialistica, essa deve essere utilizzata con prudenza e classificata come **livello C - Fonte terza qualificata**, idonea a integrare ma non a sostituire dati ufficiali aziendali o documentazione amministrativa.

3.3.2. Scheda Slow Wine Fair 2026

La scheda espositore di **Slow Wine Fair 2026** dedicata a Vigne Chigi rappresenta una fonte di settore molto utile. Essa riporta che l'azienda:

- preserva antichi vitigni del territorio;
- riproduce sulle etichette i cani da caccia dei Re di Napoli;
- produce anche olio extravergine di oliva;
- è "**certificata BIO in campo**";
- partecipa alla manifestazione con il supporto della **Regione Campania Assessorato Agricoltura**.

La stessa scheda elenca i vini presenti nella wine list 2026:

- Rosa Canina 2024;
- Pallagrello Nero 2024;
- Casavecchia 2024;

- Pallagrello Bianco 2024;
- Cretaccio 2019.

Dal punto di vista dell'audit, tale fonte è rilevante per almeno tre ragioni:

1. conferma la partecipazione dell'azienda a un contesto fieristico e culturale qualificato;
2. introduce il dato sulla produzione di olio EVO, non evidenziato con la stessa centralità nelle principali pagine del sito;
3. fornisce un riferimento esterno alla **certificazione BIO in campo**, elemento che dovrà essere oggetto di attenzione specifica nei capitoli successivi.

Il dato relativo al BIO merita particolare cautela: la scheda Slow Wine Fair costituisce una fonte terza qualificata, ma la stessa wine list riporta, per le singole etichette, la voce "**certificazioni: nessuna**". Ciò non determina necessariamente una contraddizione, poiché una certificazione relativa alla gestione del vigneto può non coincidere con una certificazione riportata a livello di vino commercializzato; tuttavia, l'informazione richiede un approfondimento metodologico e non deve essere trasformata automaticamente in un giudizio compiuto sulla sostenibilità ambientale aziendale.

3.3.3. Fonti su eventi, promozione e riconoscimento territoriale

A differenza di Cantine Alois, Vigne Chigi non sembra disporre, nelle fonti ufficiali consultate, di una sezione strutturata di news, rassegna stampa o riconoscimenti. Tuttavia, il ruolo dell'azienda in eventi e iniziative territoriali emerge attraverso fonti esterne, in particolare:

- **Fondazione Real Sito di Carditello**, con riferimenti a degustazioni, Jazz & Wine e valorizzazione dei vini del territorio;
- **Slow Wine Fair 2026**, che attesta la partecipazione dell'azienda a un appuntamento di rilievo nel panorama del vino sostenibile e artigianale;
- stampa di settore, che documenta la continuità del progetto aziendale e la sua collocazione nel circuito del vino casertano.

Queste fonti non costituiscono indicatori diretti di sostenibilità, ma risultano utili per valutare:

- il grado di visibilità pubblica dell'impresa;
 - la capacità di costruire relazioni con istituzioni culturali e reti di valorizzazione;
 - il contributo alla promozione del territorio e dei vitigni autoctoni;
 - il posizionamento reputazionale dell'azienda all'interno di un ecosistema locale e regionale.
-

3.4. Valutazione della qualità del patrimonio informativo

Sulla base della ricognizione effettuata, il patrimonio informativo disponibile su Vigne Chigi può essere giudicato **adeguato e qualitativamente interessante** rispetto agli obiettivi di un audit documentale preliminare.

La sua forza principale risiede nella presenza di:

- fonti ufficiali aziendali sufficientemente articolate;
- schede tecniche di vino dettagliate;
- una narrazione identitaria coerente su vitigni autoctoni, memoria storica e gastronomia locale;
- informazioni sulle degustazioni e sulla proposta esperienziale;
- una pagina dedicata all'etichettatura ambientale;
- fonti istituzionali e associative di supporto;

- fonti esterne qualificate che integrano il quadro con dati dimensionali e relazioni culturali.

Rispetto al caso Alois, il patrimonio informativo di Vigne Chigi appare:

- **meno esteso** in termini di numero di pagine, sezioni, aggiornamenti e rassegna stampa;
- **meno strutturato** sul piano di news, eventi e riconoscimenti;
- ma **molto distintivo** nella capacità di connettere vino, gastronomia, memoria borbonica, ospitalità e progettualità culturale.

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	Alta	Fondamentale
Localizzazione e radicamento territoriale	Alta	Alta	Fondamentale
Storia aziendale e posizionamento identitario	Alta	Media-alta	Elevata
Vitigni autoctoni e racconto del territorio	Alta	Alta	Molto elevata
Schede tecniche dei vini	Alta	Alta	Molto elevata
Degustazioni e apertura al pubblico	Alta	Alta	Elevata
Capotempo di Capua e cultura gastronomica	Media-alta	Media-alta	Elevata
Etichettatura ambientale	Media	Alta sul dato specifico	Buona
Reti associative e istituzionali	Alta	Alta	Elevata
Collaborazione con Carditello	Alta	Alta	Molto elevata
Dati produttivi dimensionali	Media	Media	Integrativa
Rassegna stampa e riconoscimenti	Bassa	Bassa-media	Limitata
Dati ambientali quantitativi	Bassa / assente	Bassa	Insufficiente
Dati sociali e occupazionali	Bassa / assente	Bassa	Insufficiente
Certificazioni di sostenibilità	Parzialmente rilevate	Da verificare	Non pienamente valutabile

3.4.2. Punti di forza del patrimonio informativo

Le principali qualità del materiale disponibile sono le seguenti.

a) Buona trasparenza identitaria

L'impresa fornisce dati di contatto, Partita IVA, sede legale, localizzazione della cantina e una identificazione chiara del proprio perimetro operativo. Ciò riduce il rischio di ambiguità e consente di lavorare su un oggetto di audit sufficientemente definito.

b) Forte coerenza del racconto territoriale

Le pagine ufficiali convergono su una narrazione unitaria: Vigne Chigi è presentata come azienda legata all'Alto Casertano, ai vitigni autoctoni, alla memoria borbonica e alla cultura gastronomica locale. Questa coerenza informativa costituisce un elemento favorevole per l'analisi della sostenibilità culturale e identitaria.

c) Presenza di dati tecnico-produttivi puntuali

Le schede dei vini contengono informazioni concrete su terreni, altitudini, vitigni, densità d'impianto, rese, raccolta e affinamento. Tali dati rendono possibile un'analisi fondata su elementi più oggettivi rispetto alla sola comunicazione narrativa.

d) Documentazione della multifunzionalità aziendale

Le degustazioni, il Bed&Wine, il Capotempo di Capua e la collaborazione con Carditello consentono di leggere Vigne Chigi non solo come produttore di vino, ma come impresa impegnata nella costruzione di una proposta territoriale integrata.

e) Presenza di una disclosure ambientale specifica sugli imballaggi

La pagina di etichettatura ambientale rappresenta un elemento positivo di trasparenza verso il consumatore e costituisce una fonte utile per il capitolo dedicato alla dimensione ambientale.

f) Riscontri esterni significativi

Comune di Pontelatone, VITICA, Fondazione Carditello, Slow Wine Fair e stampa di settore permettono di integrare il quadro ufficiale con osservazioni terze sulla collocazione territoriale, sulla reputazione e sulle reti di relazione dell'azienda.

3.4.3. Limiti del patrimonio informativo

Nonostante la qualità di molte 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;
- dati quantitativi sulle attività di visita, degustazione e ospitalità;
- documentazione certificativa pubblica relativa alla conduzione biologica richiamata nelle fonti.

Un ulteriore limite riguarda la **distribuzione disomogenea delle informazioni**. Molti contenuti rilevanti per la sostenibilità sono presenti, ma non organizzati in una sezione unitaria dedicata al tema. Ad esempio:

- la valorizzazione dei vitigni autoctoni è trattata nelle sezioni istituzionali e nelle schede vino;
- la dimensione ambientale emerge solo in modo parziale, attraverso i riferimenti ai vigneti bio e all’etichettatura ambientale;
- la dimensione sociale e culturale è ricostruibile soprattutto attraverso fonti esterne e iniziative collegate a Carditello.

L’assenza di tali 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 **buono 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 Vigne Chigi possono essere sintetizzate come segue.

Tipologia di fonte	Esempi	Grado di affidabilità	Funzione nell’audit
Fonti ufficiali aziendali	Sito, Chi siamo, Vini, schede tecniche, degustazioni, Capotempo, etichettatura ambientale	Alto	Fonte primaria dell’analisi
Fonti istituzionali locali	Comune di Pontelatone	Medio-alto	Conferma del radicamento territoriale
Fonti associative di settore	Consorzio VITICA	Medio-alto	Collocazione nel sistema vitivinicolo casertano
Fonti culturali e progettuali	Fondazione Real Sito di Carditello	Alto	Documentazione delle collaborazioni territoriali e culturali
Fonti fieristiche e di settore	Slow Wine Fair 2026	Medio-alto	Partecipazione a circuiti qualificati; riferimento al BIO da approfondire
Fonti giornalistiche specialistiche	Luciano Pignataro Wine Blog	Medio	Integrazione con dati dimensionali e profilo aziendale
Rassegna stampa e riconoscimenti	Non rilevati in forma strutturata sul sito	Basso	Utilità limitata allo stato delle fonti
Dati ESG quantitativi	Non reperiti in modo organico	Assente	Non utilizzabili per valutazioni prestazionali

3.6. Giudizio sintetico del Capitolo 3

Il patrimonio informativo disponibile su **Vigne Chigi** risulta **sufficientemente ampio e qualitativamente interessante** per sostenere un audit documentale preliminare non meramente descrittivo.

L’azienda dispone di fonti ufficiali capaci di documentare con buona chiarezza:

- identità e localizzazione;
- posizionamento storico-culturale;
- specializzazione su Casavecchia e Pallagrello;
- schede tecniche dei vini;
- degustazioni e apertura al pubblico;
- Capotempo di Capua;
- etichettatura ambientale.

A questo nucleo si aggiungono fonti esterne di particolare valore - **VITICA, Comune di Pontelatone, Fondazione Carditello, Slow Wine Fair 2026** e stampa specialistica - che permettono di rafforzare l'inquadramento territoriale, culturale e reputazionale dell'impresa.

Nel complesso, Vigne Chigi presenta:

- una **buona auditabilità online** per gli aspetti identitari, territoriali, culturali e tecnico-produttivi;
- una **auditabilità media** per gli aspetti ambientali qualitativi, grazie alla presenza di alcuni riferimenti significativi ma non ancora sistematici;
- una **auditabilità bassa** per la sostenibilità ambientale quantitativa e per la dimensione sociale interna, in assenza di dati specifici, indicatori e documentazione gestionale pubblica.

Il Capitolo 3 consente quindi di concludere che Vigne Chigi dispone di una base informativa adeguata per proseguire con l'analisi del profilo di sostenibilità, con particolare attenzione, nei capitoli successivi, alla distinzione tra:

- sostenibilità territorialmente e culturalmente ben documentata;
- sostenibilità ambientale solo parzialmente rendicontata;
- dimensioni ancora non valutabili in modo compiuto attraverso il solo web.

PARTE II - ANALISI DEL PROFILO DI SOSTENIBILITÀ

4. Modello di business e relazione con il territorio

L'analisi del modello di business di **Vigne Chigi** evidenzia un'impresa vitivinicola di dimensione contenuta ma con una identità territoriale molto marcata, fondata su un sistema integrato di elementi:

- coltivazione e vinificazione di vitigni autoctoni dell'Alto Casertano;
- specializzazione produttiva su **Casavecchia**, **Pallagrello Bianco** e **Pallagrello Nero**;
- collocazione aziendale nel comune di **Pontelatone**, area simbolicamente centrale per la storia e la valorizzazione di tali varietà;
- narrazione del prodotto in rapporto alla memoria borbonica, alla famiglia e al patrimonio culturale casertano;
- recupero e promozione di una produzione gastronomica storica, il **Capotempo di Capua**;
- offerta di visite, degustazioni e abbinamenti con prodotti tipici locali;
- sviluppo di una dimensione ricettiva attraverso il **Vigne Chigi Bed&Wine**;
- collaborazione con la **Fondazione Real Sito di Carditello** per la valorizzazione dei vitigni autoctoni. ([Vigne Chigi](#))

In questa prospettiva, il rapporto tra Vigne Chigi e il territorio non appare accessorio o meramente evocativo, ma costituisce la struttura portante della proposta aziendale. Il territorio entra:

- nella scelta dei vitigni;
- nella localizzazione dei vigneti e della cantina;
- nella denominazione dei vini;
- negli abbinamenti gastronomici;
- nella comunicazione identitaria;
- nelle collaborazioni culturali;
- nella proposta di visita e accoglienza.

Dal punto di vista dell'audit di sostenibilità, ciò rende Vigne Chigi un caso significativo di **sostenibilità territoriale e culturale**, intesa come capacità dell'impresa di trasformare risorse agricole, memorie storiche e produzioni identitarie in un modello economico coerente con il contesto locale. ([Vigne Chigi](#))

4.1. Integrazione con il contesto locale

4.1.1. Pontelatone come luogo produttivo e identitario

Vigne Chigi colloca la propria cantina in **Via Corte Rosa, a Pontelatone**, territorio dell'Alta Campania strettamente connesso alla storia del **Casavecchia** e alla più ampia valorizzazione dei vitigni autoctoni casertani. La scelta di operare in questo contesto non costituisce soltanto un dato localizzativo, ma assume un significato identitario, poiché l'azienda costruisce la propria proposta attorno a varietà e denominazioni intimamente legate all'area di produzione. ([Vigne Chigi](#))

Le schede dei vini principali, in particolare **Casavecchia** e **Cretaccio**, fanno riferimento all'area collinare del Comune di Pontelatone, ai piedi del **Monte Friento**, descrivendo terreni argillosi con presenza di esotici

carbonatici, esposizione sud-ovest e altitudine di 200 metri s.l.m. Tali elementi contribuiscono a collegare in modo puntuale il prodotto al luogo di origine e rafforzano la leggibilità territoriale del modello produttivo. ([Vigne Chigi](#))

Dal punto di vista auditivo, questo aspetto è rilevante perché Vigne Chigi non comunica una generica appartenenza alla Campania, ma radica i propri vini in un **microcontesto produttivo specifico**, identificabile e coerente con il patrimonio vitivinicolo dell'Alto Casertano.

4.1.2. Il territorio come componente del posizionamento aziendale

La comunicazione ufficiale dell'azienda insiste sul legame tra:

- prodotti storici dell'Alto Casertano;
- antichi vitigni autoctoni;
- memoria della casa regnante di Napoli;
- cultura gastronomica locale;
- patrimonio della città di Capua e del territorio casertano.

L'azienda dichiara di voler "rendere giustizia ad un prodotto e un territorio ricco di storia e cultura gastronomica", espressione che sintetizza efficacemente il posizionamento di Vigne Chigi: non semplice produzione di vino, ma costruzione di una proposta imprenditoriale che fa del territorio il proprio fattore differenziante. ([Vigne Chigi](#))

Questo orientamento si riflette anche nella scelta grafica delle etichette, che raffigurano i cani da caccia presenti nei dipinti della **Reggia di Caserta**, traducendo in forma visiva il richiamo alla memoria borbonica. Pur trattandosi di un elemento di comunicazione e branding, esso contribuisce a rafforzare la relazione tra impresa, immaginario storico e identità territoriale. ([Vigne Chigi](#))

Valutazione auditiva

L'integrazione con il contesto locale costituisce un punto di forza del modello Vigne Chigi. L'azienda presenta un legame territoriale forte e leggibile, costruito non solo sulla localizzazione produttiva, ma sulla scelta di varietà, narrazioni, simboli e prodotti coerenti con la storia del territorio casertano.

4.1.3. La collaborazione con Carditello come estensione territoriale del progetto aziendale

Un ulteriore elemento di integrazione con il territorio è rappresentato dalla collaborazione con la **Fondazione Real Sito di Carditello**. Il sito di Vigne Chigi qualifica l'azienda come **sponsor tecnico** della Fondazione, mentre le fonti istituzionali di Carditello documentano un progetto di conservazione dei vitigni autoctoni attraverso la sperimentazione con **Pallagrello**, realizzata anche con il contributo di Vigne Chigi. ([Vigne Chigi](#))

La Fondazione riferisce in particolare di una quota di oltre **4.000 mq** destinata all'impianto di vigneti autoctoni, comprendenti Asprinio e Pallagrello, all'interno di una più ampia strategia di tutela e valorizzazione del paesaggio agricolo e culturale del Real Sito. ([Fondazione Carditello](#))

Questa relazione rafforza significativamente il profilo territoriale dell'azienda, poiché colloca Vigne Chigi all'interno di un progetto che intreccia:

- agricoltura;
- recupero della memoria storica;
- valorizzazione del paesaggio;
- conservazione di varietà autoctone;

- promozione culturale del territorio casertano.

Valutazione auditiva

La collaborazione con Carditello costituisce un elemento distintivo di alto valore. Essa mostra che la relazione di Vigne Chigi con il territorio non si esaurisce nel proprio perimetro aziendale, ma si estende a iniziative di recupero e valorizzazione di beni culturali e risorse agricole identitarie.

4.2. Filiere produttive e grado di radicamento locale

4.2.1. Un modello centrato su vitigni autoctoni e produzione territoriale

Il modello produttivo di Vigne Chigi appare fondato su una filiera vitivinicola fortemente territorializzata. L'azienda dichiara di puntare esclusivamente su:

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

Si tratta di varietà che la comunicazione aziendale presenta come tra le più storiche e caratteristiche dell'Alto Casertano e che costituiscono l'ossatura della gamma produttiva. ([Vigne Chigi](#))

L'offerta aziendale comprende vini a indicazione geografica e denominazioni territoriali, tra cui:

- **Pallagrello Bianco IGP;**
- **Pallagrello Nero IGP;**
- **Casavecchia IGP;**
- **Cretaccio Casavecchia di Pontelatone DOP Riserva.**

Questa articolazione dimostra una scelta di posizionamento che valorizza il legame tra prodotto, varietà e territorio, evitando una proposta genericamente campana o standardizzata. ([Vigne Chigi](#))

4.2.2. Leggibilità della filiera attraverso le schede tecniche dei vini

Uno degli aspetti più solidi del modello Vigne Chigi è la trasparenza tecnico-produttiva garantita dalle schede dei vini. Per il **Cretaccio** e per il **Casavecchia**, l'azienda fornisce informazioni dettagliate su:

- zona di produzione;
- caratteristiche dei terreni;
- altitudine;
- esposizione;
- vitigno;
- sistema di allevamento;
- densità di impianto;
- resa per ettaro;
- epoca e modalità di raccolta;
- vinificazione;
- affinamento. ([Vigne Chigi](#))

Il **Cretaccio**, in particolare, viene presentato come vino prediletto dell'azienda e nasce nella vigna sita in località omonima. È prodotto da **Casavecchia 100%**, con resa di **50 quintali per ettaro**, raccolta manuale in cassette da 20 kg, affinamento in botti di rovere per 24 mesi e successivo ulteriore affinamento in bottiglia per 12 mesi. ([Vigne Chigi](#))

Queste informazioni non consentono di esprimere automaticamente un giudizio di sostenibilità ambientale, ma rappresentano un importante indicatore di:

- tracciabilità narrativa del prodotto;
- trasparenza agronomica;
- valorizzazione delle specificità pedologiche locali;
- coerenza tra origine territoriale e proposta commerciale.

Valutazione auditiva

Il grado di leggibilità della filiera produttiva è buono. L'azienda rende disponibili informazioni tecniche sufficientemente dettagliate per collegare il vino a vitigno, suolo, vigneto e territorio. Restano però non valutabili, sulla base delle sole fonti online, aspetti fondamentali quali gestione delle risorse, input agricoli, consumi idrici e pratiche agronomiche complessive.

4.2.3. Dimensione produttiva e scala aziendale

Le fonti di settore più recenti indicano per Vigne Chigi:

- **4 ettari vitati;**
- una produzione compresa, a seconda delle fonti consultate, tra circa **25.000** e **30.000 bottiglie annue;**
- avvio dell'attività vitivinicola nel **2004**.

Questi dati, pur non essendo presentati come documentazione aziendale certificata, consentono di inquadrare Vigne Chigi come una realtà produttiva di piccola scala, con una struttura coerente con un modello di specializzazione territoriale e di valorizzazione qualitativa più che quantitativa. ([Slow Wine Fair](#))

Dal punto di vista dell'audit, la dimensione contenuta dell'impresa non costituisce di per sé un fattore di sostenibilità, ma è utile per comprendere la natura del modello aziendale: una cantina che costruisce il proprio valore su:

- identità dei vitigni;
 - riconoscibilità territoriale;
 - proposta esperienziale;
 - integrazione con produzioni culturali e gastronomiche.
-

4.2.4. Inserimento nelle reti del vino casertano

Vigne Chigi è presente tra gli associati del **Consorzio Tutela Vini Caserta VITICA** e risulta collocata nel sistema della denominazione **Terre del Volturno I.G.T.**. Questa appartenenza consente di leggere l'azienda come parte di una rete di produttori impegnati nella valorizzazione del patrimonio enologico casertano. (<https://www.vitica.it/>)

Il rapporto con VITICA, insieme alla collaborazione con Carditello, rafforza l'idea di un'impresa non isolata, ma inserita in una trama di relazioni territoriali e associative che contribuisce alla costruzione di reputazione collettiva per i vini del Casertano.

4.3. Valorizzazione delle produzioni tipiche

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

Il contributo più evidente di Vigne Chigi alla sostenibilità territoriale è rappresentato dalla scelta di fondare il proprio posizionamento sui vitigni autoctoni **Casavecchia** e **Pallagrello**. Il sito aziendale dichiara che fin dall'avvio dell'attività la famiglia ha scelto di lavorare sui prodotti più storici e caratteristici della propria terra, preservando varietà antiche strettamente legate al territorio casertano. ([Vigne Chigi](#))

Questa scelta assume rilievo su più piani:

- **agricolo**, perché mantiene in produzione varietà identitarie;
 - **culturale**, perché ne trasmette la memoria;
 - **economico**, perché costruisce valore attorno a risorse locali distintive;
 - **reputazionale**, perché contribuisce alla riconoscibilità esterna dell'Alto Casertano vitivinicolo.
-

4.3.2. Il Casavecchia tra prodotto, denominazione e territorio

Il **Casavecchia** occupa una posizione centrale nell'offerta Vigne Chigi. L'azienda produce sia un **Casavecchia IGP** sia il **Cretaccio, Casavecchia di Pontelatone DOP Riserva**, vino che assume il ruolo di etichetta di maggiore rappresentatività e complessità all'interno della gamma. ([Vigne Chigi](#))

Il Cretaccio lega in modo stretto:

- vitigno;
- denominazione;
- vigneto specifico;
- nome della località;
- modalità di affinamento;
- identità del territorio di Pontelatone.

Dal punto di vista della sostenibilità territoriale, questo elemento è particolarmente positivo, perché il vino diventa veicolo di riconoscibilità per una denominazione locale non omologata, trasformando una varietà identitaria in un prodotto capace di generare valore economico e simbolico.

4.3.3. Il Pallagrello come patrimonio produttivo e culturale

Il **Pallagrello**, nelle versioni bianca e nera, costituisce l'altro pilastro del modello Vigne Chigi. Il sito aziendale ne sottolinea l'origine casertana e il ruolo nella rinascita enologica della regione, mentre le iniziative con Carditello ne rafforzano la dimensione storica e culturale. ([Vigne Chigi](#))

Il Pallagrello Bianco assume inoltre una funzione peculiare nella proposta gastronomica dell'impresa, poiché viene utilizzato nella concia del **Capotempo di Capua** e ricorre nei percorsi di degustazione aziendale. ([Vigne Chigi](#))

Questa integrazione tra vitigno e prodotto gastronomico storico amplia il significato del Pallagrello all'interno del modello aziendale: non solo vino, ma elemento di connessione tra agricoltura, cibo, memoria e racconto del territorio.

4.3.4. Il Capotempo di Capua come produzione identitaria complementare

Il **Capotempo di Capua** rappresenta uno degli elementi più distintivi del modello di business Vigne Chigi. L'azienda lo presenta come un formaggio caprino/ovino di media stagionatura, conciato con Pallagrello

Bianco, legato alla corte borbonica e riscoperto dopo un lungo oblio attraverso una ricerca antropologica. ([Vigne Chigi](#))

Ai fini dell'audit, la valorizzazione del Capotempo è significativa perché:

- amplia la gamma identitaria dell'impresa oltre il vino;
- recupera e comunica una produzione gastronomica storica;
- rafforza la relazione tra azienda, città di Capua e cultura alimentare locale;
- arricchisce l'esperienza di degustazione;
- consente di costruire una proposta territoriale integrata e non monodimensionale.

Valutazione auditiva

Vigne Chigi presenta un livello molto elevato di coerenza tra modello di business e valorizzazione delle produzioni tipiche. La centralità di Casavecchia e Pallagrello, insieme al recupero del Capotempo di Capua, definisce una proposta imprenditoriale profondamente radicata nella storia produttiva e gastronomica del territorio.

4.4. Multifunzionalità dell'impresa

4.4.1. Dalla cantina produttiva all'esperienza enogastronomica

Il modello Vigne Chigi è multifunzionale. Accanto alla produzione di vino, l'azienda propone:

- visite ai vigneti e alla cantina;
- illustrazione delle tecniche di vinificazione;
- degustazioni articolate;
- abbinamenti con prodotti tipici locali;
- valorizzazione del Capotempo di Capua;
- investimento in ospitalità attraverso il **Vigne Chigi Bed&Wine**. ([Vigne Chigi](#))

La visita aziendale viene quindi costruita non come semplice momento commerciale, ma come esperienza di approfondimento del luogo di produzione e delle sue connessioni culturali e gastronomiche.

Le formule di degustazione pubblicate dall'azienda mostrano con chiarezza questa impostazione:

- degustazioni di Pallagrello e Casavecchia;
 - taglieri con salumi di nero casertano;
 - olive caiazzane;
 - olio extravergine di oliva;
 - Capotempo di Capua affinato nel Pallagrello Bianco. ([Vigne Chigi](#))
-

4.4.2. Ospitalità e permanenza sul territorio

La comunicazione aziendale collega l'evoluzione del progetto Vigne Chigi alla nascita del **Bed&Wine**, presentato come parte di una strategia che unisce arte, gastronomia e valorizzazione del territorio. ([Vigne Chigi](#))

Sebbene le fonti disponibili non consentano, in questa fase, di valutarne dimensioni, capacità ricettiva o impatto economico, il riferimento al Bed&Wine è rilevante perché segnala l'intenzione dell'impresa di:

- estendere la relazione con il visitatore oltre la degustazione;
- favorire forme di permanenza turistica;

- intercettare una domanda di esperienza territoriale più completa;
- integrare produzione agricola, cultura e ospitalità.

4.4.3. Cultura, territorio e cooperazione istituzionale

La multifunzionalità di Vigne Chigi non si esprime soltanto nella diversificazione interna delle attività, ma anche nella capacità di inserirsi in iniziative culturali e territoriali più ampie.

La collaborazione con il **Real Sito di Carditello** rafforza la proiezione pubblica dell'impresa e collega la sua identità a un progetto di recupero del paesaggio, dei vitigni autoctoni e della memoria borbonica. La partecipazione a iniziative promosse o ospitate dalla Fondazione, come progetti di valorizzazione dei prodotti tipici e delle cantine locali, segnala un ruolo aziendale che supera la mera produzione commerciale. ([Fondazione Carditello](#))

In questa prospettiva, Vigne Chigi contribuisce a:

- dare visibilità ai vitigni autoctoni;
- rafforzare il legame tra vino e patrimonio culturale;
- costruire relazioni con istituzioni e operatori territoriali;
- promuovere una lettura integrata del paesaggio rurale e culturale casertano.

4.4.4. Integrazione tra produzione, gastronomia, cultura e ospitalità

Il modello multifunzionale di Vigne Chigi può essere sintetizzato come segue:

Dimensione	Manifestazione nel modello Vigne Chigi
Produzione	Vitigni autoctoni, vini Pallagrello e Casavecchia, Cretaccio DOP Riserva
Territorio	Cantina a Pontelatone, denominazioni locali, vigneti nell'area del Monte Friento
Gastronomia	Capotempo di Capua, salumi di nero casertano, olive caiazzane, olio EVO
Esperienza	Visite, degustazioni, racconto delle tecniche di vinificazione
Ospitalità	Vigne Chigi Bed&Wine
Cultura e reti	Collaborazione con Fondazione Carditello e presenza nel sistema VITICA

Questa articolazione rende l'impresa capace di parlare contemporaneamente:

- al consumatore di vino;
- al visitatore interessato all'enoturismo;
- al turista culturale;
- al pubblico attento alle produzioni storiche locali;
- al sistema territoriale della promozione agroalimentare e culturale.

Valutazione auditiva

La multifunzionalità rappresenta uno dei maggiori punti di forza di Vigne Chigi. L'azienda non costruisce la propria identità su una singola leva produttiva, ma su un insieme coerente di attività e significati che trasformano il vino in porta d'accesso a un'esperienza territoriale più ampia.

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

L'analisi svolta consente di attribuire a Vigne Chigi 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	Cantina a Pontelatone, territorio centrale per Casavecchia e Pallagrello
Produzione identitaria	Focalizzazione su Casavecchia, Pallagrello Bianco e Pallagrello Nero
Denominazioni territoriali	Casavecchia di Pontelatone DOP Riserva e vini IGP legati ai vitigni autoctoni
Trasparenza tecnico-produttiva	Schede vino dettagliate su terreni, rese, vigneti, vendemmia e affinamento
Valorizzazione gastronomica	Recupero e promozione del Capotempo di Capua
Multifunzionalità	Produzione, degustazioni, visite, prodotti tipici, Bed&Wine
Relazioni culturali	Collaborazione con Fondazione Real Sito di Carditello
Inserimento in reti di settore	Presenza nel sistema VITICA e nel quadro delle produzioni casertane

4.5.2. Elementi non pienamente valutabili

Ambito	Limite informativo
Sostenibilità effettiva della filiera agricola	Mancano dati organici su trattamenti, fertilizzazione, irrigazione, gestione del suolo e input produttivi
Incidenza economica delle diverse attività	Non disponibili dati su ricavi da vino, degustazioni, ospitalità o Capotempo
Ricadute sul territorio	Non quantificate in termini di visitatori, fornitori locali, occupazione o indotto
Gestione ambientale della produzione	Non disponibili dati su energia, acqua, rifiuti, reflui ed emissioni
Riferimento ai "vigneti bio"	Informazione rilevante, ma da approfondire in merito a perimetro e documentazione
Struttura e impatto del Bed&Wine	Presenza comunicata, ma non analizzabile in termini gestionali o prestazionali

4.5.3. Giudizio sintetico del Capitolo 4

Vigne Chigi presenta un modello di business fortemente radicato nel territorio, nel quale produzione vitivinicola, tutela dei vitigni autoctoni, valorizzazione gastronomica, accoglienza e collaborazione culturale si integrano in modo coerente.

La relazione con **Pontelatone**, con l'Alto Casertano e con la memoria produttiva borbonica 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 Vigne Chigi può essere considerato **altamente coerente con un approccio di sostenibilità territoriale, culturale ed economico-relazionale**. Restano invece non misurabili, in questa fase documentale, gli impatti ambientali quantitativi, le ricadute economiche sul territorio, il contributo occupazionale e il livello di formalizzazione delle pratiche ambientali dichiarate. ([Vigne Chigi](#))

5. Dimensione ambientale

L'analisi della dimensione ambientale di **Vigne Chigi** deve essere condotta con particolare attenzione metodologica. Le fonti pubblicamente disponibili consentono infatti di documentare alcuni aspetti rilevanti:

- il rapporto tra vigneti, suoli e territorio collinare di Pontelatone;
- la valorizzazione di vitigni autoctoni come **Casavecchia**, **Pallagrello Bianco** e **Pallagrello Nero**;
- la presenza di riferimenti alla conduzione biologica dei vigneti;
- la disponibilità di schede tecnico-produttive dei vini, utili a comprendere alcuni caratteri della gestione della vigna e della raccolta;
- l'esistenza di una pagina dedicata all'etichettatura ambientale degli imballaggi.

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;
- modalità di gestione della fertilità del suolo;
- gestione dei reflui di cantina;
- produzione e gestione dei rifiuti;
- emissioni climalteranti;
- informazioni puntuali su materiali, pesi e riduzione degli imballaggi;
- documentazione certificativa direttamente accessibile relativa alla conduzione biologica.

Ne deriva che il profilo ambientale di Vigne Chigi è analizzabile in modo significativo sul piano **qualitativo, territoriale e agro-biodiversitario**, ma non pienamente misurabile in termini di impatto ambientale complessivo.

5.1. Uso del suolo e presidio del paesaggio

5.1.1. Il vigneto come espressione del paesaggio di Pontelatone

Vigne Chigi colloca la propria produzione nel territorio collinare di **Pontelatone**, area riconosciuta per la coltivazione di vitigni autoctoni dell'Alto Casertano. Le schede tecniche dei vini aziendali descrivono vigneti situati in contesti collinari, con particolare riferimento:

- alla località **Cretaccio**;
- alle pendici del **Monte Friento**;
- a terreni prevalentemente argillosi;
- alla presenza di esotici carbonatici;
- ad altitudini intorno ai 200 metri s.l.m.;
- a esposizioni favorevoli alla maturazione delle uve.

Queste informazioni consentono di leggere il vigneto non come superficie produttiva astratta, ma come parte di un paesaggio agricolo specifico, nel quale caratteristiche geologiche, morfologiche e climatiche contribuiscono alla riconoscibilità del prodotto.

Dal punto di vista della sostenibilità territoriale, tale legame rappresenta un elemento positivo perché:

- rende leggibile l'origine locale dei vini;

- rafforza la connessione tra attività agricola e paesaggio;
- contribuisce alla permanenza di superfici vitate in un contesto rurale collinare;
- valorizza un'agricoltura di identità, difficilmente delocalizzabile.

La documentazione disponibile non consente però di ricostruire l'evoluzione dell'uso del suolo aziendale, né di valutare eventuali interventi di conservazione ambientale delle superfici coltivate.

5.1.2. Specificità dei terreni e relazione tra vigneto e vino

Uno degli elementi più interessanti della comunicazione tecnico-produttiva di Vigne Chigi è la descrizione puntuale dei terreni associati ad alcune etichette.

Per il **Cretaccio**, l'azienda richiama:

- l'origine delle uve nella vigna omonima;
- la localizzazione nell'area collinare di Pontelatone;
- terreni prevalentemente argillosi;
- presenza di componenti carbonatiche;
- esposizione sud-ovest;
- altitudine di circa 200 metri s.l.m.

Anche per il **Pallagrello Nero** vengono evidenziate caratteristiche pedologiche analoghe, con riferimento a terreni argillosi e alla collocazione alle pendici del Monte Friento.

Questa attenzione alla specificità dei suoli è rilevante per l'audit perché mostra:

- una buona capacità di associare il vino al contesto naturale di origine;
- un livello di trasparenza territoriale superiore a una semplice descrizione commerciale;
- una valorizzazione del terroir come parte integrante dell'identità aziendale.

La conoscenza pubblica del contesto pedologico è quindi discreta; resta invece limitata la conoscenza della **gestione ecologica dei suoli**, poiché non sono esplicitamente documentati:

- inerbimento;
 - sovescio;
 - compostaggio;
 - pratiche anti-erosione;
 - riduzione delle lavorazioni;
 - strategie di conservazione della fertilità organica.
-

5.1.3. Presidio agricolo e criticità ambientali non documentate

La permanenza di vigneti in area collinare può assumere, in termini generali, una funzione positiva di presidio del paesaggio rurale e di manutenzione del territorio. Nel caso di Vigne Chigi, la coltivazione di varietà autoctone in un contesto identificabile e non banalizzato contribuisce certamente alla continuità produttiva di un paesaggio vitivinicolo locale.

Tuttavia, le fonti pubbliche non permettono di valutare aspetti ambientali particolarmente importanti per vigneti collocati in aree collinari, quali:

- gestione del ruscellamento;
- erosione superficiale;

- mantenimento della copertura vegetale;
- lavorazioni del terreno;
- regimazione delle acque meteoriche;
- stabilità dei versanti.

Valutazione auditiva

L'uso del suolo e il presidio del paesaggio rappresentano un ambito di interesse positivo nel profilo ambientale di Vigne Chigi. L'azienda rende sufficientemente leggibile il rapporto tra vigneto, territorio e caratteri naturali dei luoghi. Resta però non valutabile, con le sole fonti online, il livello di sostenibilità della gestione fisica e biologica del suolo.

5.2. Biodiversità agricola e tutela delle varietà locali

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

La tutela dell'agrobiodiversità costituisce uno dei principali elementi ambientali documentabili per Vigne Chigi. L'intero progetto aziendale è costruito attorno alla coltivazione e valorizzazione di:

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

L'azienda presenta questi vitigni come espressione della storia produttiva dell'Alto Casertano e come risorse agricole da preservare e promuovere. Tale scelta assume rilievo ambientale e territoriale perché:

- contribuisce alla conservazione di varietà locali;
- contrasta l'omologazione varietale;
- rafforza la diversità del patrimonio viticolo;
- mantiene attivo il legame tra coltura, territorio e memoria agricola;
- trasforma la biodiversità produttiva in valore economico e culturale.

La centralità dei vitigni autoctoni rappresenta quindi uno dei punti più solidi del profilo di sostenibilità documentale di Vigne Chigi.

5.2.2. Il Casavecchia come varietà identitaria

Il **Casavecchia** occupa una posizione centrale nella proposta aziendale. Vigne Chigi produce sia un Casavecchia IGP sia il **Cretaccio Casavecchia di Pontelatone DOP Riserva**, che rappresenta una delle etichette più qualificanti della gamma.

La scelta di valorizzare il Casavecchia ha un significato che supera la semplice differenziazione commerciale:

- preserva una varietà profondamente legata al territorio di Pontelatone;
- contribuisce alla riconoscibilità di una denominazione locale;
- rafforza il legame tra prodotto e luogo;
- alimenta un racconto di continuità tra memoria agricola e impresa contemporanea.

Dal punto di vista ambientale, la coltivazione di una varietà autoctona può contribuire alla diversificazione delle produzioni e alla tutela del patrimonio genetico locale. Tuttavia, tale elemento non consente da solo di dedurre la sostenibilità complessiva del processo culturale.

5.2.3. Pallagrello Bianco e Pallagrello Nero

Il **Pallagrello**, nelle sue due espressioni a bacca bianca e nera, costituisce l'altro asse fondativo della produzione Vigne Chigi. L'azienda lo presenta come uno dei vitigni più rappresentativi del Casertano e lo valorizza attraverso:

- vini monovarietali;
- percorsi di degustazione;
- abbinamenti gastronomici;
- il collegamento con il **Capotempo di Capua**, conciato con Pallagrello Bianco;
- la collaborazione con il Real Sito di Carditello per la valorizzazione dei vitigni autoctoni.

Questa articolazione rende il Pallagrello non soltanto una risorsa agricola, ma un elemento attorno al quale si costruisce una strategia di sostenibilità territoriale complessa, capace di unire:

- tutela varietale;
 - cultura gastronomica;
 - memoria storica;
 - promozione del territorio;
 - cooperazione con istituzioni culturali.
-

5.2.4. Biodiversità varietale e biodiversità ecosistemica

La documentazione disponibile consente di riconoscere un contributo importante di Vigne Chigi alla **biodiversità varietale**, grazie alla centralità di Casavecchia e Pallagrello. Non emergono invece informazioni sistematiche sulla **biodiversità ecosistemica** aziendale.

Non risultano infatti documentati:

- siepi, fasce ecologiche o corridoi verdi;
- aree rifugio per la fauna utile;
- tutela degli impollinatori;
- gestione della flora spontanea;
- conservazione di aree non coltivate;
- iniziative specifiche per la biodiversità funzionale del vigneto.

Valutazione auditiva

La valorizzazione dei vitigni autoctoni rappresenta un punto di forza ambientale e culturale molto significativo. Vigne Chigi mostra una coerenza elevata tra identità aziendale e tutela dell'agrobiodiversità locale. Resta invece non documentata la presenza di azioni specifiche riferibili alla biodiversità ecosistemica del contesto agricolo.

5.3. Pratiche agricole o produttive dichiarate

5.3.1. Riferimenti alla conduzione biologica

Uno degli aspetti più rilevanti del profilo ambientale di Vigne Chigi è la presenza, nelle fonti pubbliche, di riferimenti alla conduzione biologica dei vigneti.

In particolare:

- il sito aziendale, nella descrizione dei percorsi di degustazione, richiama la visita ai **"vigneti bio"**;

- una fonte di settore qualifica l'azienda come **"certificata BIO in campo"**.

Questi elementi sono importanti perché suggeriscono un orientamento verso pratiche agricole a minore impatto. Tuttavia, dal punto di vista metodologico, essi devono essere trattati con cautela. Le fonti esaminate non mettono a disposizione, in forma immediatamente accessibile e organica:

- l'attestazione di certificazione;
- il nome dell'organismo certificatore;
- il perimetro della certificazione;
- l'eventuale distinzione tra uve, vigneti e vini;
- la durata o decorrenza dello status biologico.

Pertanto, nell'ambito dell'audit documentale, è corretto affermare che **Vigne Chigi comunica e viene descritta da una fonte terza come realtà orientata alla conduzione biologica in campo**, ma non è possibile trasformare questo riferimento in una attestazione certificativa pienamente verificata.

5.3.2. Raccolta manuale delle uve

Le schede tecniche di alcune etichette indicano che la raccolta delle uve avviene **manualmente in cassette da 20 kg**. Tale informazione è documentata per vini come il **Cretaccio** e il **Pallagrello Nero**.

La vendemmia manuale è soprattutto un dato tecnico-produttivo e qualitativo, non un indicatore ambientale di per sé. Tuttavia, essa segnala:

- attenzione alla selezione delle uve;
- cura nella gestione della materia prima;
- orientamento verso un processo produttivo non esclusivamente standardizzato.

Ai fini dell'audit, questo elemento può essere registrato come dato di trasparenza tecnica, senza attribuirgli automaticamente un valore di sostenibilità ambientale.

5.3.3. Rese contenute e gestione della qualità

Le schede vino riportano rese per ettaro relativamente contenute, ad esempio:

- **50 q/ha** per il Cretaccio;
- **60 q/ha** per il Pallagrello Nero.

Anche in questo caso, il dato va interpretato con prudenza. Rese inferiori possono essere coerenti con una viticoltura orientata alla qualità, ma non costituiscono da sole prova di gestione sostenibile. Per formulare un giudizio ambientale più robusto sarebbero necessari ulteriori elementi su:

- fertilizzazione;
 - irrigazione;
 - controllo delle infestanti;
 - difesa fitosanitaria;
 - gestione della chioma;
 - conservazione della fertilità del suolo.
-

5.3.4. Elementi non documentati

Non risultano esplicitamente documentati, nelle fonti disponibili:

- assenza di diserbanti;
- strategie di riduzione degli input chimici;
- uso di compost o concimazioni organiche;
- sovescio;
- inerbimento controllato;
- protocolli di agricoltura integrata;
- gestione biologica specifica delle avversità;
- pratiche di tutela degli insetti utili;
- monitoraggio ambientale dei vigneti.

Valutazione auditiva

Il livello di documentazione sulle pratiche agricole ambientali è **medio-basso ma non nullo**. Vigne Chigi presenta riferimenti significativi alla conduzione biologica dei vigneti e mette a disposizione dati tecnici puntuali su rese, terreni e raccolta. Manca però un quadro sistematico e verificabile delle pratiche agronomiche adottate. L'audit può quindi riconoscere **evidenze positive selettive**, ma non formulare un giudizio pieno sulla sostenibilità ambientale complessiva della coltivazione.

5.4. Gestione delle risorse naturali

5.4.1. Risorsa idrica

Nelle fonti pubblicamente consultate non emergono informazioni organiche sulla gestione dell'acqua.

Non risultano documentati:

- volumi di acqua utilizzati;
- irrigazione dei vigneti;
- eventuale irrigazione di soccorso;
- raccolta o recupero delle acque meteoriche;
- sistemi di risparmio idrico;
- consumi idrici in cantina;
- tecnologie di monitoraggio o ottimizzazione.

La gestione dell'acqua costituisce un tema centrale per la sostenibilità vitivinicola, soprattutto in un contesto agricolo esposto a crescente variabilità climatica. L'assenza di dati impedisce di formulare una valutazione sulla capacità dell'azienda di presidiare tale risorsa.

Giudizio

La gestione idrica è **non valutabile** sulla base delle fonti disponibili.

5.4.2. Suolo

Le fonti ufficiali forniscono indicazioni sulle caratteristiche dei terreni associati ad alcune etichette, richiamando:

- suoli argillosi;
- presenza di esotici carbonatici;
- vigneti in area collinare;
- esposizioni favorevoli.

Queste informazioni rendono abbastanza leggibile il contesto pedologico di alcune produzioni. Non è però possibile ricostruire la gestione ambientale del suolo, poiché non sono disponibili dati su:

- fertilità organica;
- lavorazioni meccaniche;
- inerbimento;
- erosione;
- compostaggio;
- recupero di residui vegetali;
- tecniche di conservazione dell'umidità.

Giudizio

La conoscenza del **contesto pedologico** è discreta; la conoscenza della **gestione ecologica del suolo** è insufficiente.

5.4.3. Energia

Nelle fonti pubblicamente analizzate non emergono informazioni organiche su:

- consumi elettrici;
- consumi termici;
- combustibili utilizzati;
- presenza di impianti fotovoltaici o altre fonti rinnovabili;
- interventi di efficientamento energetico;
- sistemi di climatizzazione e controllo termico della cantina;
- monitoraggio dei consumi.

La dimensione energetica della produzione e delle eventuali attività di accoglienza non è quindi valutabile in modo attendibile.

Giudizio

La gestione 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;
- rame e zolfo;
- diserbo;
- detergenti e prodotti di sanificazione;
- vinacce;
- fecce;
- raspi;
- rifiuti di produzione;
- recupero o valorizzazione dei sottoprodotti.

La presenza di un orientamento comunicato alla conduzione biologica rende ancora più utile, in prospettiva, la pubblicazione di informazioni specifiche su tali aspetti. Senza tali dati, la sostenibilità del ciclo produttivo resta solo parzialmente osservabile.

Giudizio

La gestione degli input, dei sottoprodotti e dei rifiuti è **non valutabile** con le sole fonti online.

5.5. Packaging, materiali e comunicazione ambientale

5.5.1. Etichettatura ambientale degli imballaggi

Vigne Chigi dispone di una pagina specifica dedicata all'**etichettatura ambientale**, nella quale vengono fornite indicazioni di smaltimento per diversi componenti del packaging:

- bottiglie in vetro verde e blu;
- tappo in sughero;
- capsula termoretraibile in PVC;
- scatola in legno;
- scatola in cartone;
- alveare in cartoncino teso.

Questo elemento costituisce una evidenza positiva di trasparenza nei confronti del consumatore, poiché rende accessibili informazioni utili alla corretta gestione post-consumo degli imballaggi.

5.5.2. Limiti della documentazione sul packaging

Pur rappresentando un dato apprezzabile, l'etichettatura ambientale non consente di valutare il profilo complessivo di sostenibilità degli imballaggi.

Non risultano documentati:

- peso medio delle bottiglie;
- utilizzo di vetro alleggerito;
- contenuto riciclato dei materiali;
- riciclabilità complessiva delle confezioni;
- riduzione della plastica;
- scelta di cartoni certificati;
- sistemi di riuso;
- riduzione degli imballaggi secondari;
- strategie di ecodesign.

In altri termini, la pagina ambientale permette di valutare la **trasparenza informativa sullo smaltimento**, ma non una vera e propria **politica di packaging sostenibile**.

Valutazione auditiva

La dimensione packaging risulta **parzialmente documentata**. Vigne Chigi presenta una buona attenzione alla comunicazione ambientale obbligatoria sugli imballaggi, ma non fornisce dati sufficienti per una valutazione più ampia del loro impatto ambientale.

5.6. Strutture aziendali, accoglienza e aspetti ambientali non documentati

5.6.1. Cantina, degustazioni e Bed&Wine

Le fonti disponibili segnalano l'esistenza di:

- una cantina a Pontelatone;
- spazi per visite e degustazioni;
- una struttura ricettiva denominata **Vigne Chigi Bed&Wine**.

Questi elementi sono rilevanti per la valutazione della multifunzionalità aziendale e della dimensione economico-territoriale, ma non consentono di formulare considerazioni ambientali specifiche.

Non sono infatti disponibili informazioni su:

- recupero di edifici preesistenti;
- prestazioni energetiche delle strutture;
- materiali costruttivi;
- impianti utilizzati;
- sistemi di risparmio idrico o energetico;
- eventuali interventi di efficientamento;
- gestione dei consumi legati all'ospitalità.

5.6.2. Valutazione auditiva

A differenza di altre realtà in cui il recupero architettonico o l'inserimento paesaggistico delle strutture sono esplicitamente documentati, nel caso di Vigne Chigi le fonti pubbliche non consentono di valutare in modo approfondito il rapporto tra edifici, ospitalità e sostenibilità ambientale.

L'aspetto strutturale resta dunque **non valutabile**, pur rappresentando un ambito potenzialmente interessante per successivi approfondimenti.

5.7. 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	Nessun dato pubblico specifico	Non valutabile
Irrigazione	Nessun dato pubblico	Non valutabile
Fertilizzanti e trattamenti	Non documentati in modo sistematico	Non valutabile
Conduzione biologica	Riferimenti pubblici presenti, ma documentazione certificativa non direttamente esaminabile	Parzialmente valutabile
Gestione del suolo	Descrizione dei terreni, ma non delle pratiche agronomiche	Debolmente valutabile
Biodiversità ecosistemica	Nessuna informazione specifica	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

Ambito	Stato delle informazioni disponibili	Valutabilità
Packaging sostenibile	Presente etichettatura ambientale, ma senza dati di ecodesign o riduzione d'impatto	Parzialmente valutabile
Prestazioni ambientali delle strutture	Nessuna informazione pubblica specifica	Non valutabile

5.8. Valutazione complessiva della dimensione ambientale

5.8.1. Punti di forza documentabili

Area	Evidenza documentata
Agrobiodiversità	Centralità di Casavecchia, Pallagrello Bianco e Pallagrello Nero
Paesaggio agricolo	Vigneti collocati nell'area collinare di Pontelatone e del Monte Frinto
Specificità pedologica	Descrizione di terreni argillosi con presenza di esotici carbonatici
Legame vino-territorio	Schede tecniche che associano prodotti, località, suoli e rese
Riferimenti alla conduzione biologica	Presenza di formule come "vigneti bio" e qualificazione esterna di azienda "certificata BIO in campo"
Trasparenza tecnico-produttiva	Informazioni su densità d'impianto, rese, raccolta manuale e affinamento
Etichettatura ambientale	Pagina dedicata allo smaltimento dei diversi componenti del packaging

5.8.2. Principali limiti valutativi

Area	Limite
Performance ambientali	Assenza di indicatori quantitativi
Acqua	Nessun dato su consumi, irrigazione o strategie di risparmio
Energia	Nessuna informazione su consumi o rinnovabili
Agricoltura sostenibile	Riferimenti al biologico non accompagnati da quadro pubblico completo delle pratiche
Suolo	Mancanza di informazioni su inerbimento, lavorazioni e fertilità
Economia circolare	Nessuna informazione su reflui, scarti e sottoprodotti
Biodiversità funzionale	Non documentata
Packaging	Etichettatura presente, ma non valutabile l'effettivo impatto ambientale degli imballaggi
Strutture e ospitalità	Nessun dato su efficienza ambientale degli edifici

5.8.3. Giudizio sintetico del Capitolo 5

Vigne Chigi presenta un profilo ambientale documentale **interessante e parzialmente positivo**, soprattutto per quanto riguarda:

- valorizzazione dell'agrobiodiversità viticola;
- radicamento dei vigneti nel paesaggio di Pontelatone;
- trasparenza di alcune informazioni tecnico-produttive;
- presenza di riferimenti alla conduzione biologica;

- disponibilità di una pagina dedicata all'etichettatura ambientale degli imballaggi.

Il punto di maggiore forza è rappresentato dalla **tutela e valorizzazione dei vitigni autoctoni**, che costituisce un contributo significativo alla sostenibilità territoriale e alla conservazione del patrimonio varietale locale.

Ulteriormente rilevante è la presenza di riferimenti ai **"vigneti bio"** e alla **certificazione BIO in campo**, elementi che suggeriscono un orientamento ambientale meritevole di approfondimento. Tuttavia, in assenza di una documentazione pubblica organica sul perimetro della certificazione e sulle pratiche adottate, l'audit non può trasformare tali riferimenti in una valutazione pienamente consolidata della sostenibilità agronomica aziendale.

Rimangono non disponibili le informazioni necessarie per esprimere un giudizio completo sulla sostenibilità ambientale operativa dell'impresa, in particolare per quanto riguarda:

- consumi energetici;
- gestione dell'acqua;
- input agricoli;
- rifiuti e reflui;
- emissioni;
- biodiversità ecosistemica;
- packaging in termini di riduzione dell'impatto;
- prestazioni ambientali delle strutture aziendali e ricettive.

6. Dimensione sociale

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

1. continuità imprenditoriale e carattere familiare dell'impresa;
2. ruolo della cantina come luogo di relazione con visitatori, appassionati e operatori;
3. funzione culturale e divulgativa, espressa attraverso degustazioni, iniziative eno-letterarie e attività di valorizzazione dei vitigni autoctoni;
4. partecipazione a reti territoriali, culturali e di settore;
5. presenza di iniziative che collegano il prodotto aziendale a progetti di interesse collettivo, in particolare nell'ambito della collaborazione con la Fondazione Real Sito di Carditello.

Diversamente da quanto emerge per le dimensioni territoriale e culturale, la **dimensione sociale interna** dell'impresa risulta solo parzialmente valutabile. Le fonti online consentono infatti di ricostruire con buona precisione:

- il carattere familiare del progetto;
- la relazione con il pubblico;
- la funzione di accoglienza;
- l'apertura della cantina ad attività culturali;
- l'inserimento in reti di promozione territoriale.

Non forniscono invece 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.

6.1. Valore occupazionale e continuità imprenditoriale

6.1.1. La dimensione familiare come tratto distintivo

Vigne Chigi si presenta come una realtà imprenditoriale fortemente legata alla famiglia **Chillemi Gianfrotta**, dalla cui passione nasce il progetto vitivinicolo. Le fonti disponibili descrivono l'azienda come un'impresa sviluppata attorno alla volontà di valorizzare le proprietà agricole familiari, i vitigni storici del territorio e una più ampia identità culturale connessa all'Alto Casertano.

La presenza di **Giuseppe Chillemi** e **Laura Gianfrotta** nella narrazione dell'azienda segnala un modello di conduzione fortemente personalizzato, nel quale l'identità del marchio resta strettamente connessa alle figure dei promotori. Tale aspetto è rilevante sotto il profilo sociale perché indica:

- continuità del progetto nel tempo;
- presidio diretto della visione aziendale;
- trasmissione di valori e riferimenti identitari;

- radicamento della governance nel territorio di origine.

In un contesto di piccola impresa agricola, la centralità familiare può costituire un elemento di resilienza e riconoscibilità, soprattutto quando si accompagna a una proposta imprenditoriale non standardizzata ma fondata su risorse locali, memoria storica e produzioni identitarie.

6.1.2. La figura del produttore nella relazione con il pubblico

La dimensione sociale di Vigne Chigi emerge anche dalla presenza diretta del titolare nella comunicazione e nelle iniziative aperte al pubblico. Le attività di visita, degustazione e racconto dell'azienda sono costruite attorno a una esperienza non impersonale, nella quale il pubblico viene introdotto alla storia dell'impresa, ai vitigni coltivati e alla relazione tra vino, paesaggio e cultura gastronomica locale.

Iniziative culturali ospitate in azienda, come il ciclo **"Parole in fermento"**, confermano inoltre la capacità di Vigne Chigi di trasformare la cantina in un luogo di incontro, nel quale la presenza del produttore contribuisce a rafforzare il carattere diretto e partecipato dell'esperienza.

Questo elemento è significativo perché mostra un modello di relazione non mediato esclusivamente da strumenti promozionali, ma basato su:

- accoglienza diretta;
- narrazione personale del progetto;
- vicinanza tra impresa e visitatore;
- costruzione di fiducia attraverso il contatto con chi conduce l'azienda.

In chiave di sostenibilità sociale, la presenza diretta del produttore nelle occasioni di incontro e racconto può essere letta come un elemento di **accessibilità relazionale** e di apertura dell'impresa verso il contesto esterno.

6.1.3. Limiti informativi sul lavoro e sull'occupazione

Nonostante la buona leggibilità della dimensione familiare dell'impresa, le fonti pubblicamente consultate non consentono di ricostruire con precisione:

- il numero di addetti;
- la distribuzione dei ruoli tra vigneto, cantina, ospitalità, accoglienza 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 delle fonti digitali disponibili.

6.2. Relazione con comunità, visitatori e operatori

6.2.1. La cantina come luogo aperto alla fruizione

Vigne Chigi documenta una attività di apertura al pubblico attraverso una proposta articolata di:

- visite guidate ai vigneti;
- visite alla cantina;
- spiegazione delle tecniche di vinificazione;
- degustazioni strutturate;
- abbinamenti con prodotti tipici locali;
- valorizzazione del Capotempo di Capua.

Le formule di degustazione pubblicate dall'azienda non si limitano alla presentazione dei vini, ma costruiscono un'esperienza complessiva che mette in relazione:

- Pallagrello e Casavecchia;
- paesaggio produttivo;
- prodotti agroalimentari del territorio;
- storia gastronomica locale;
- racconto delle scelte aziendali.

Questa impostazione segnala che la cantina non viene concepita come luogo chiuso alla sola produzione, ma come spazio di incontro, interpretazione e trasmissione di contenuti territoriali.

6.2.2. Enoturismo e socialità territoriale

L'offerta di degustazioni, visite e accoglienza contribuisce a costruire un modello di **socialità territoriale** fondato sull'esperienza diretta del vino e dei suoi contesti di origine.

Il valore sociale di questa impostazione si manifesta in almeno quattro direzioni:

1. avvicinamento tra consumatore e luogo di produzione;
2. trasmissione di conoscenze sui vitigni autoctoni;
3. promozione di prodotti tipici dell'area casertana;
4. attivazione di flussi di visita verso Pontelatone.

Il riferimento al **Vigne Chigi Bed&Wine** amplia ulteriormente questa dimensione, poiché indica una volontà di favorire non solo la visita occasionale, ma anche forme di permanenza e fruizione più lenta del territorio.

Valutazione auditiva

L'apertura della cantina al pubblico costituisce un punto di forza della dimensione sociale di Vigne Chigi. 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 e sociale indotto.

6.3. Accessibilità culturale e funzione divulgativa

6.3.1. La cantina come soggetto di divulgazione enologica e territoriale

Vigne Chigi svolge una funzione divulgativa attraverso la propria attività ordinaria di visita e degustazione. La narrazione proposta al pubblico non riguarda soltanto i vini, ma anche:

- le varietà autoctone dell'Alto Casertano;

- le tecniche di vinificazione;
- la storia del Pallagrello e del Casavecchia;
- il recupero del Capotempo di Capua;
- il legame tra vino e memoria borbonica.

In questo senso, la cantina agisce come un piccolo presidio di **educazione informale al territorio**, rendendo accessibili a visitatori e appassionati contenuti che altrimenti resterebbero confinati a un pubblico specialistico.

La funzione divulgativa non va confusa con una attività didattica formalizzata, poiché non emergono, dalle fonti disponibili, programmi educativi strutturati o dati su percorsi scolastici direttamente promossi dall'azienda. Tuttavia, la qualità e la coerenza del racconto territoriale consentono di riconoscere una effettiva capacità di trasmissione culturale.

6.3.2. Vino, letteratura e cultura di prossimità: "Parole in fermento"

Un elemento di particolare interesse per la dimensione sociale e culturale di Vigne Chigi è rappresentato dal ciclo di incontri **"Parole in fermento"**, promosso con **Edizioni Spartaco** a partire dall'autunno 2025 e proseguito nel 2026.

L'iniziativa mette in relazione:

- libri;
- autori;
- degustazioni;
- vini dell'azienda;
- dialogo culturale con il pubblico.

Gli incontri sono presentati come appuntamenti eno-letterari nei quali ogni opera viene abbinata a un vino, creando un'esperienza che intreccia narrazione, gusto e territorio. Le iniziative ospitate presso Vigne Chigi mostrano una continuità progettuale e un preciso orientamento alla costruzione di momenti pubblici di confronto culturale.

Questa iniziativa è rilevante perché mostra che la cantina non si limita a promuovere il vino in chiave commerciale, ma si configura come:

- luogo di aggregazione culturale;
- spazio per incontri pubblici;
- nodo di relazione tra editoria indipendente e produzione vitivinicola locale;
- presidio di cultura di prossimità nel contesto di Pontelatone.

Valutazione auditiva

"Parole in fermento" costituisce una evidenza molto positiva della funzione culturale dell'impresa. L'iniziativa rafforza la dimensione sociale esterna di Vigne Chigi e ne amplia il ruolo da cantina produttrice a luogo di incontro tra comunità, lettura e identità territoriale.

6.3.3. Collaborazione con Carditello e valorizzazione culturale dei vitigni

La collaborazione con la **Fondazione Real Sito di Carditello** rappresenta un ulteriore elemento di funzione divulgativa e territoriale. Le fonti disponibili documentano il coinvolgimento di Vigne Chigi nel progetto di conservazione dei vitigni autoctoni attraverso la sperimentazione con **Pallagrello Bianco e Pallagrello Nero**.

L'azienda risulta inoltre presente in iniziative di promozione culturale e gastronomica realizzate a Carditello, tra cui:

- il progetto **"Brinda con Carditello"**;
- rassegne **Jazz & Wine** con degustazioni di vini e prodotti tipici;
- iniziative finalizzate alla valorizzazione dei sapori e della memoria produttiva della Campania Felix.

Questo rapporto è significativo perché consente di leggere Vigne Chigi come parte di un sistema culturale più ampio, nel quale il vino diventa:

- strumento di racconto del patrimonio borbonico;
- veicolo di promozione dei vitigni storici;
- elemento di connessione tra impresa, istituzione culturale e pubblico;
- occasione di fruizione integrata di cultura e territorio.

Valutazione auditiva

La collaborazione con Carditello costituisce un punto di forza della dimensione sociale e culturale dell'azienda. Essa mostra la capacità di Vigne Chigi di partecipare a progettualità collettive che connettono impresa, patrimonio e comunità.

6.4. 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.

6.4.2. Valutazione auditiva

Ambito	Disponibilità informativa	Valutazione
Continuità familiare	Alta	Positivamente documentata
Presenza diretta della governance aziendale nella relazione con il pubblico	Alta	Positivamente documentata
Organizzazione del lavoro	Bassa	Non valutabile

Ambito	Disponibilità informativa	Valutazione
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 territoriali e di settore

Vigne Chigi appare inserita in una pluralità di reti che ne rafforzano il capitale relazionale e la visibilità esterna. Tra gli elementi documentabili figurano:

- appartenenza al sistema del **Consorzio Tutela Vini Caserta VITICA**;
- partecipazione a **Slow Wine Fair 2026**;
- presenza nel circuito di promozione dei vini campani e casertani;
- collaborazione con la **Fondazione Real Sito di Carditello**;
- inserimento in iniziative culturali ed enogastronomiche territoriali.

Queste relazioni segnalano un'impresa:

- aperta al confronto;
- capace di inserirsi in circuiti di settore;
- presente nei luoghi della promozione regionale;
- connessa a soggetti culturali e istituzionali del territorio.

Dal punto di vista sociale, tali reti costituiscono una forma di **capitale relazionale**, utile non solo alla visibilità commerciale, ma anche alla circolazione di conoscenze, alla costruzione di reputazione e alla promozione condivisa dell'identità vitivinicola casertana.

6.5.2. Il progetto "Brinda con Carditello" e la dimensione di utilità collettiva

Un elemento specifico da segnalare è la partecipazione del **Pallagrello Nero di Vigne Chigi** al progetto **"Brinda con Carditello"**, promosso dalla Fondazione Real Sito di Carditello.

Il progetto collega la valorizzazione dei vini del territorio alla promozione della Reggia e delle attività della Fondazione, attribuendo alla vendita delle confezioni anche una finalità di sostegno allo sviluppo culturale del sito e alle politiche di inclusione richiamate dalla Fondazione stessa.

Il coinvolgimento di Vigne Chigi in tale iniziativa non consente di attribuire automaticamente all'azienda una politica organica di responsabilità sociale d'impresa. Tuttavia, rappresenta una evidenza concreta di partecipazione a un progetto nel quale il prodotto aziendale viene inserito in un circuito di:

- valorizzazione culturale;
- promozione territoriale;
- sostegno a un bene collettivo;
- diffusione della conoscenza dei vitigni storici locali.

Valutazione auditiva

La partecipazione a "Brinda con Carditello" costituisce un elemento positivo di responsabilità sociale esterna, in quanto collega il vino di Vigne Chigi a un'iniziativa di utilità collettiva e di valorizzazione del patrimonio culturale casertano.

6.6. Valutazione complessiva della dimensione sociale

6.6.1. Punti di forza documentabili

Ambito	Evidenza
Continuità imprenditoriale	Progetto familiare legato alla famiglia Chillemi Gianfrotta
Presenza diretta del produttore	Accoglienza, narrazione del progetto e partecipazione a iniziative culturali
Apertura al pubblico	Visite ai vigneti, visite alla cantina, degustazioni e abbinamenti territoriali
Funzione divulgativa	Racconto di vitigni autoctoni, tecniche di vinificazione, Capotempo di Capua e memoria borbonica
Cultura di prossimità	Rassegna eno-letteraria "Parole in fermento"
Promozione culturale del territorio	Collaborazione con Fondazione Real Sito di Carditello
Capitale relazionale	Partecipazione a reti di settore e circuiti di promozione vitivinicola
Responsabilità sociale esterna	Coinvolgimento nel progetto "Brinda con Carditello"

6.6.2. Principali limiti valutativi

Ambito	Limite
Occupazione	Non disponibili dati sul numero di addetti
Qualità del lavoro	Non disponibili informazioni su contratti, stagionalità e stabilità
Formazione interna	Non documentata nelle fonti esaminate
Sicurezza sul lavoro	Non documentata nelle fonti esaminate
Pari opportunità e inclusione	Non documentate in relazione all'organizzazione interna
Welfare aziendale	Non documentato
Impatto sociale quantitativo	Non misurabile con le sole fonti online
Ricadute delle iniziative culturali	Non disponibili dati su partecipanti, pubblico raggiunto o impatto territoriale

6.6.3. Giudizio sintetico del Capitolo 6

Vigne Chigi presenta un profilo sociale documentale **complessivamente positivo**, fondato su continuità familiare, apertura relazionale, funzione culturale, accoglienza enoturistica e partecipazione a reti territoriali e progettualità di valorizzazione collettiva.

L'azienda appare particolarmente significativa nella costruzione di un rapporto diretto con visitatori, appassionati e pubblico culturale, trasformando la cantina in un luogo di:

- esperienza;
- racconto;
- degustazione;
- incontro;
- promozione del territorio.

La rassegna **"Parole in fermento"** rafforza il ruolo di Vigne Chigi come presidio culturale di prossimità, mentre la collaborazione con la **Fondazione Real Sito di Carditello** e la partecipazione al progetto **"Brinda con Carditello"** consolidano la capacità dell'impresa di inserirsi in reti di valorizzazione del patrimonio e dei vitigni autoctoni.

Restano tuttavia non valutabili, sulla base delle sole fonti pubbliche, gli aspetti sociali interni relativi a:

- occupazione;
- qualità del lavoro;
- sicurezza;
- formazione;
- inclusione;
- welfare aziendale.

Nel complesso, la dimensione sociale di Vigne Chigi risulta **forte nella sua proiezione esterna, culturale e relazionale**, ma ancora **debolmente documentata nella sua componente organizzativa interna**.

7. Dimensione economico-territoriale

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

- vitigni autoctoni dell'Alto Casertano;
- denominazioni territoriali;
- valorizzazione commerciale di produzioni identitarie;
- costruzione di esperienze enoturistiche;
- recupero e promozione del **Capotempo di Capua**;
- sviluppo di ospitalità attraverso il **Vigne Chigi Bed&Wine**;
- partecipazione a reti culturali, associative e promozionali;
- collaborazione con la **Fondazione Real Sito di Carditello**.

Nel caso di Vigne Chigi, 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;
- il suo grado di radicamento territoriale;
- la sua diversificazione;
- la capacità di trasformare risorse locali in valore;
- il contributo potenziale alla reputazione del territorio.

L'azienda appare caratterizzata da un modello che combina:

- produzione vitivinicola di piccola scala e forte identità;
- posizionamento su Casavecchia e Pallagrello;
- valorizzazione di prodotti gastronomici storici;
- attività di degustazione e accoglienza;
- costruzione di reti culturali e promozionali;
- partecipazione a circuiti qualificati di visibilità del vino campano.

7.1. Creazione di valore locale

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

Vigne Chigi costruisce il proprio valore economico su risorse produttive fortemente localizzate: la viticoltura dell'Alto Casertano e, in particolare, la coltivazione e trasformazione di:

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

L'azienda non sviluppa una proposta vinicola generalista, ma struttura la propria identità commerciale attorno a varietà storiche, strettamente connesse al territorio di Pontelatone e alla memoria produttiva casertana. Questa scelta rende il vantaggio competitivo dell'impresa difficilmente replicabile al di fuori del contesto di origine.

Il valore economico generato da Vigne Chigi deriva quindi dalla capacità di trasformare un capitale territoriale specifico in:

- vini riconoscibili;
- denominazioni legate al territorio;
- esperienze di degustazione;
- racconto identitario;
- reputazione culturale;
- attrattività enogastronomica.

In altri termini, l'impresa costruisce la propria proposta economica non sulla standardizzazione, ma sulla differenziazione territoriale.

7.1.2. Denominazioni, vitigni e riconoscibilità commerciale

Il portafoglio prodotti di Vigne Chigi comprende vini riconducibili a indicazioni geografiche e denominazioni territoriali, tra cui:

- **Pallagrello Bianco IGP;**
- **Pallagrello Nero IGP;**
- **Casavecchia IGP;**
- **Cretaccio Casavecchia di Pontelatone DOP Riserva.**

Il caso del **Cretaccio** è particolarmente rilevante. Si tratta del vino che meglio sintetizza il nesso tra:

- vitigno autoctono;
- località produttiva;
- denominazione territoriale;
- posizionamento qualitativo;
- identità dell'impresa.

L'utilizzo della denominazione **Casavecchia di Pontelatone DOP** contribuisce alla valorizzazione commerciale di un patrimonio produttivo specifico e rafforza, indirettamente, la notorietà del territorio da cui esso proviene.

Dal punto di vista della sostenibilità economico-territoriale, questa scelta è rilevante perché:

- sostiene la permanenza di filiere agricole localizzate;
 - differenzia l'offerta aziendale rispetto a produzioni più comuni;
 - lega il valore del prodotto alla qualità e alla riconoscibilità del luogo;
 - contribuisce alla diffusione di denominazioni ancora meno conosciute rispetto ad altri sistemi vitivinicoli italiani.
-

7.1.3. Scala produttiva e modello di posizionamento

Le informazioni disponibili indicano per Vigne Chigi:

- circa **7 ettari complessivi**;
- circa **4 ettari vitati**;
- una produzione annua stimata nell'ordine di **25.00030.000 bottiglie**;
- prima vendemmia collocata nel **2004**.

Tali dati consentono di inquadrare Vigne Chigi come una realtà produttiva di piccola scala, orientata non alla massificazione dei volumi, ma alla costruzione di un'identità distintiva e riconoscibile.

Questa configurazione appare coerente con un modello economico fondato su:

- specializzazione;
- qualità percepita;
- racconto territoriale;
- valorizzazione di produzioni rare o identitarie;
- rapporto diretto con il visitatore.

Valutazione auditiva

La creazione di valore locale risulta elevata sul piano qualitativo. L'impresa trasforma vitigni e produzioni fortemente connotate in una proposta economica e culturale riconoscibile. Non è però possibile quantificare:

- il valore aggiunto effettivamente trattenuto sul territorio;
 - l'incidenza delle vendite dei singoli prodotti;
 - il contributo dell'azienda all'indotto locale;
 - il peso delle produzioni complementari rispetto alla vendita del vino.
-

7.2. Diversificazione delle entrate

7.2.1. Diversificazione dell'offerta vitivinicola

La prima forma di diversificazione del modello Vigne Chigi riguarda l'articolazione della gamma dei vini. L'azienda presenta una linea composta da etichette che consentono di presidiare diverse espressioni del proprio patrimonio varietale:

- **Pallagrello Bianco;**
- **Pallagrello Nero;**
- **Casavecchia;**
- **Cretaccio;**
- **Rosa Canina.**

Questa articolazione permette all'azienda di:

- valorizzare differenti vitigni autoctoni;
- costruire un'offerta non monotematica;
- distinguere vini di pronta fruizione da prodotti di maggiore complessità;
- attribuire al **Cretaccio** un ruolo più alto nella scala identitaria e qualitativa della proposta.

Pur non disponendo di dati di vendita per singola etichetta, la gamma aziendale mostra una diversificazione coerente e funzionale alla costruzione di un posizionamento stabile.

7.2.2. Degustazioni e visite come componente del modello economico

Accanto alla vendita del vino, Vigne Chigi propone esperienze di visita e degustazione articolate, che includono:

- visita guidata ai vigneti;
- visita alla cantina;
- spiegazione delle tecniche di vinificazione;
- assaggio di una o più etichette;
- abbinamento con prodotti tipici locali.

Queste attività rappresentano una componente economica potenzialmente significativa, poiché consentono all'impresa di:

- valorizzare direttamente il proprio luogo di produzione;
- aumentare il valore della relazione con il consumatore;
- generare occasioni di vendita contestuale;
- costruire un'esperienza a più alto contenuto culturale;
- integrare il vino con altri prodotti del territorio.

Le degustazioni diventano quindi non solo strumento promozionale, ma parte del modello di business e della sua diversificazione.

7.2.3. Capotempo di Capua e ampliamento della proposta commerciale

La valorizzazione del **Capotempo di Capua** rappresenta un elemento distintivo della diversificazione economica di Vigne Chigi. L'azienda recupera e promuove un prodotto gastronomico storico, connesso alla tradizione borbonica e alla città di Capua, coniato con **Pallagrello Bianco**.

Il Capotempo svolge una funzione plurima:

- arricchisce l'offerta durante le degustazioni;
- amplia la riconoscibilità dell'azienda oltre il vino;
- rafforza il legame tra enologia e gastronomia;
- contribuisce alla costruzione di una proposta territoriale integrata;
- differenzia Vigne Chigi rispetto ad altre cantine locali.

Ai fini dell'audit, il Capotempo può essere letto come un fattore di diversificazione e di valore aggiunto, nonché come un elemento di economia culturale, poiché trasforma il recupero di una memoria alimentare in componente della proposta aziendale.

7.2.4. Ospitalità e Bed&Wine

La nascita del **Vigne Chigi Bed&Wine** indica una ulteriore espansione del modello economico verso la ricettività e l'esperienza di permanenza.

Pur non essendo disponibili dati su:

- numero di camere;
- tasso di occupazione;
- incidenza sul fatturato;
- periodo di apertura;
- integrazione con pacchetti enoturistici,

il solo sviluppo di una struttura ricettiva collegata al brand aziendale suggerisce una strategia orientata a:

- trattenere più a lungo il visitatore sul territorio;
 - intercettare flussi turistici culturali ed enogastronomici;
 - integrare vino, soggiorno e racconto del luogo;
 - generare nuove opportunità economiche oltre la produzione vitivinicola.
-

7.2.5. Produzioni complementari e beni territoriali

Le fonti disponibili segnalano anche la presenza di produzioni complementari, come l'**olio extravergine di oliva**, inserito nei percorsi di degustazione e richiamato in contesti di presentazione dell'azienda.

Pur non rappresentando, sulla base del materiale disponibile, un asse centrale del business, tali produzioni contribuiscono a:

- rafforzare l'identità agricola complessiva dell'impresa;
- ampliare l'esperienza di degustazione;
- valorizzare ulteriormente la relazione con il territorio.

Valutazione auditiva

La diversificazione del modello economico appare buona. Vigne Chigi integra produzione di vino, degustazioni, prodotti gastronomici identitari, ospitalità e attività culturali. Resta però non misurabile l'incidenza economica relativa di ciascun canale.

7.3. Resilienza del modello aziendale

7.3.1. Resilienza fondata su identità e differenziazione

In assenza di dati economico-finanziari, la resilienza del modello Vigne Chigi può essere letta attraverso alcuni indicatori qualitativi:

- specializzazione su vitigni autoctoni;
- posizionamento distintivo;
- sviluppo di una gamma coerente;
- diversificazione tra vino, degustazione, ospitalità e prodotti complementari;
- inserimento in reti culturali e promozionali;
- collaborazione con enti riconosciuti del territorio.

Questi elementi suggeriscono un modello che non dipende da un'unica leva di valore e che costruisce la propria riconoscibilità su una identità non facilmente imitabile.

La scelta di fondare il posizionamento su **Casavecchia**, **Pallagrello** e **Capotempo di Capua** rafforza infatti la specificità aziendale, legandola a beni e narrazioni che traggono forza dal territorio stesso.

7.3.2. Cultura e relazioni come fattori di tenuta

La partecipazione a iniziative come:

- **Slow Wine Fair**;
- circuiti di promozione del vino campano;
- progetti con **Fondazione Real Sito di Carditello**;
- rassegne culturali ospitate in azienda,

contribuisce a consolidare la visibilità di Vigne Chigi e ad ampliare il suo campo di relazione oltre il mercato locale.

In particolare, le iniziative culturali come **"Parole in fermento"** e la collaborazione con Carditello rafforzano un posizionamento che non si esaurisce nella vendita, ma si fonda sulla capacità di:

- generare attenzione;
- attrarre pubblici diversi;
- costruire legami con comunità culturali e territoriali;
- trasformare l'impresa in luogo di esperienza e relazione.

Questi elementi possono aumentare la resilienza reputazionale dell'azienda, pur non essendo traducibili, in assenza di dati, in indicatori economici puntuali.

7.3.3. Limiti nella valutazione della resilienza economica

La resilienza del modello non può essere valutata compiutamente senza informazioni su:

- andamento dei ricavi;
- canali di vendita;
- dipendenza da singoli mercati;
- struttura dei costi;
- investimenti recenti;
- capacità di autofinanziamento;
- peso effettivo delle attività di ospitalità;
- impatto delle annate agricole sulla produzione.

Valutazione auditiva

Il modello Vigne Chigi appare ragionevolmente resiliente per identità, differenziazione e diversificazione qualitativa dell'offerta. Tale giudizio resta però inferenziale e non sostituisce una analisi economico-finanziaria diretta.

7.4. Contributo alla reputazione del territorio

7.4.1. L'impresa come veicolo di promozione dell'Alto Casertano

Vigne Chigi contribuisce alla reputazione del territorio attraverso una comunicazione costantemente centrata su:

- Pontelatone;
- Alto Casertano;
- Casavecchia;
- Pallagrello;
- Capua;
- memoria borbonica;
- Carditello.

L'azienda non si limita a utilizzare il territorio come sfondo geografico, ma lo incorpora nella costruzione del proprio brand e della propria proposta di valore. Ogni vino, ogni esperienza di degustazione e ogni iniziativa culturale contribuisce a rafforzare l'immagine di un comprensorio agricolo e culturale dotato di risorse distintive.

7.4.2. La valorizzazione delle denominazioni e dei vitigni locali

La produzione di **Cretaccio Casavecchia di Pontelatone DOP Riserva** e di vini da **Pallagrello** consente a Vigne Chigi di contribuire alla diffusione di denominazioni e varietà non ancora pienamente consolidate nella conoscenza del pubblico generalista.

Questa funzione è importante perché la reputazione di un territorio vitivinicolo cresce anche attraverso la capacità delle singole aziende di:

- raccontare efficacemente le proprie varietà;
- proporre prodotti coerenti e riconoscibili;
- inserirsi in reti promozionali;
- costruire esperienza e memoria intorno ai vini locali.

Sulla base delle fonti disponibili, è quindi possibile sostenere che Vigne Chigi contribuisce alla reputazione dell'Alto Casertano non attraverso la scala produttiva, ma attraverso una proposta ad alta intensità simbolica e territoriale.

7.4.3. Carditello e la costruzione di reputazione collettiva

La collaborazione con la **Fondazione Real Sito di Carditello** rafforza ulteriormente la dimensione reputazionale dell'impresa. Partecipare a un progetto che mette in relazione:

- patrimonio borbonico;
- vitigni autoctoni;
- cultura del territorio;
- promozione dei prodotti locali,

consente a Vigne Chigi di collocare i propri vini entro un racconto collettivo di più ampia portata.

Il coinvolgimento nel progetto **"Brinda con Carditello"**, così come nelle iniziative di valorizzazione del Pallagrello e in eventi culturali legati al Real Sito, produce un duplice effetto:

1. rafforza la visibilità dell'azienda;
2. contribuisce a dare consistenza a una reputazione territoriale condivisa.

7.4.4. Cultura e vino come dispositivi di attrattività

La rassegna **"Parole in fermento"**, che associa libri, autori, degustazioni e vini aziendali, amplia la capacità di Vigne Chigi di promuovere il territorio attraverso linguaggi diversi da quelli esclusivamente enologici.

Questa iniziativa consente di:

- attrarre pubblici culturali;
- animare lo spazio aziendale;
- rafforzare l'immagine di Pontelatone come luogo di esperienza;
- trasformare la cantina in punto di accesso a una narrazione territoriale più ampia.

In tal modo, l'azienda partecipa alla costruzione di una economia della reputazione fondata non solo sul prodotto, ma sulla qualità del contesto esperienziale e culturale.

Valutazione auditiva

Il contributo di Vigne Chigi alla reputazione del territorio è elevato in termini qualitativi. L'impresa promuove

in modo coerente vitigni autoctoni, produzioni storiche, patrimonio culturale e forme di esperienza enogastronomica che rafforzano l'immagine dell'Alto Casertano.

7.5. Valutazione complessiva della dimensione economico-territoriale

7.5.1. Punti di forza documentabili

Ambito	Evidenza
Valore locale	Produzione fondata su Casavecchia, Pallagrello Bianco e Pallagrello Nero
Denominazioni territoriali	Presenza del Cretaccio Casavecchia di Pontelatone DOP Riserva
Articolazione dell'offerta	Gamma di vini coerente e diversificata
Produzioni complementari	Capotempo di Capua, olio EVO e abbinamenti gastronomici
Diversificazione del modello	Produzione, degustazioni, ospitalità, cultura
Enoturismo	Visite ai vigneti, alla cantina e percorsi di degustazione
Ospitalità	Sviluppo del Vigne Chigi Bed&Wine
Reti territoriali	Inserimento in VITICA e collaborazione con Fondazione Carditello
Reputazione culturale	"Parole in fermento", Brinda con Carditello, iniziative eno-culturali
Promozione del territorio	Comunicazione centrata su Pontelatone, Alto Casertano e memoria borbonica

7.5.2. Principali limiti valutativi

Ambito	Limite
Fatturato e redditività	Non disponibili nelle fonti utilizzate
Peso dei diversi canali di ricavo	Non documentato
Incidenza economica delle degustazioni	Non misurabile
Impatto economico del Bed&Wine	Non quantificabile
Valore commerciale del Capotempo	Non disponibile
Ricadute economiche sul territorio	Non misurabili
Fornitori locali	Non documentati
Occupazione generata	Non documentata
Canali distributivi e mercati	Non descritti in modo sistematico
Resilienza economica effettiva	Valutabile solo in forma qualitativa e inferenziale

7.5.3. Giudizio sintetico del Capitolo 7

Vigne Chigi presenta un profilo economico-territoriale **solido e coerente**, fondato sulla capacità di trasformare risorse produttive, culturali e gastronomiche locali in una proposta aziendale riconoscibile e differenziata.

L'impresa appare capace di generare valore attraverso:

- la produzione di vini da vitigni autoctoni;
- la valorizzazione della denominazione Casavecchia di Pontelatone;

- il recupero del Capotempo di Capua;
- le attività di visita e degustazione;
- lo sviluppo dell'ospitalità;
- le collaborazioni culturali e territoriali;
- la partecipazione a reti di promozione del vino casertano.

Il modello economico non si basa su una logica di volume, ma su una strategia di **identità, qualità, relazione e territorio**. In questo senso, Vigne Chigi contribuisce alla costruzione di una economia locale fondata sulla riconoscibilità delle risorse endogene e sulla loro capacità di generare attrattività.

Restano non valutabili, per assenza di dati pubblici, l'effettiva redditività del modello, il valore economico prodotto sul territorio, la consistenza delle ricadute occupazionali e la distribuzione del fatturato tra vino, ospitalità, degustazioni e produzioni complementari.

8. Dimensione culturale e identitaria

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

- la memoria storica dell'Alto Casertano;
- il richiamo alla tradizione borbonica;
- la storia familiare della casa Chillemi Gianfrotta;
- la valorizzazione dei vitigni autoctoni;
- il recupero di una produzione gastronomica storica come il **Capotempo di Capua**;
- il rapporto con luoghi simbolici del patrimonio culturale casertano, in particolare il **Real Sito di Carditello**;
- l'apertura della cantina a iniziative culturali, come il ciclo eno-letterario **"Parole in fermento"**.

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;
- rendere nuovamente visibili produzioni e memorie territoriali;
- dare continuità a patrimoni agricoli e gastronomici locali;
- trasformare il vino in uno strumento di racconto del territorio;
- costruire un'identità imprenditoriale coerente e non generica.

Nel caso di Vigne Chigi, questa dimensione appare particolarmente rilevante. L'azienda non comunica i propri vini in modo neutro o decontestualizzato, ma li inserisce in un sistema narrativo nel quale **Pontelatone, Capua, Carditello, Casavecchia, Pallagrello, Capotempo di Capua e memoria borbonica** formano un insieme riconoscibile e coerente.

8.1. Memoria familiare, storia e costruzione dell'identità aziendale

8.1.1. La famiglia come origine del racconto imprenditoriale

Vigne Chigi fonda una parte importante della propria identità sulla storia della famiglia **Chillemi Gianfrotta**, presentata come elemento di continuità tra passato e progetto imprenditoriale contemporaneo. La comunicazione aziendale richiama il desiderio di rinsaldare i legami con le radici familiari e con un territorio ricco di cultura agricola, enologica e gastronomica.

Questo aspetto è rilevante perché il marchio non viene costruito unicamente sulla qualità dei vini o sulla provenienza geografica, ma su una narrazione che intende legare:

- genealogia familiare;
- possesso e cura della terra;
- memoria storica;
- produzione vitivinicola;
- valorizzazione del territorio.

L'azienda richiama inoltre una discendenza nobiliare della famiglia, indicata come confermata da **Re Carlo di Borbone nel 1751**. Ai fini dell'audit, tale riferimento va letto con rigore metodologico: esso costituisce un elemento rilevante della narrazione identitaria aziendale, ma non viene qui assunto come dato storico autonomamente verificato.

Valutazione auditiva

La memoria familiare rappresenta un elemento importante della costruzione identitaria di Vigne Chigi. Essa contribuisce a rendere il progetto imprenditoriale riconoscibile e a collocarlo entro una storia di lungo periodo. Il valore culturale del riferimento è significativo, purché distinto da una verifica storico-documentale in senso stretto.

8.1.2. Memoria borbonica e immaginario del marchio

La comunicazione di Vigne Chigi attribuisce un ruolo centrale al richiamo alla **Casa Borbonica** e alla cultura del Regno di Napoli. Tale orientamento si esprime in particolare attraverso la scelta di riprodurre sulle etichette dei vini le immagini dei **cani da caccia raffigurati in dipinti della Reggia di Caserta**.

Questa decisione svolge una funzione identitaria precisa:

- collega il vino a un patrimonio artistico riconoscibile;
- richiama l'immaginario della corte borbonica;
- differenzia visivamente il brand;
- rafforza la connessione tra prodotto e storia del territorio casertano.

Le etichette, pertanto, non assolvono soltanto a una funzione commerciale, ma diventano parte della strategia di racconto aziendale. Esse traducono graficamente una scelta culturale: presentare il vino come prodotto contemporaneo radicato in una memoria storica locale.

Valutazione auditiva

L'utilizzo dell'iconografia borbonica costituisce un tratto distintivo della comunicazione Vigne Chigi. Esso contribuisce alla coerenza complessiva del marchio e rafforza il suo posizionamento culturale, evitando una narrazione territoriale generica o intercambiabile.

8.1.3. Carditello come estensione culturale dell'identità aziendale

La collaborazione con la **Fondazione Real Sito di Carditello** rappresenta uno dei principali elementi di rafforzamento della dimensione culturale di Vigne Chigi. L'azienda viene presentata come **sponsor tecnico** della Fondazione ed è coinvolta in iniziative finalizzate alla valorizzazione di vitigni autoctoni, in particolare il **Pallagrello Bianco e Nero**.

Questo rapporto con Carditello è culturalmente rilevante perché collega l'impresa a un luogo simbolico della storia borbonica e della **Campania Felix**, all'interno di un progetto che mette in relazione:

- patrimonio architettonico;
- paesaggio agrario;
- varietà vitivinicole storiche;
- prodotti locali;
- fruizione culturale.

La collaborazione non appare quindi come semplice operazione promozionale, ma come parte di un più ampio sistema di coerenza narrativa: Vigne Chigi racconta il proprio rapporto con la memoria borbonica anche attraverso una connessione concreta con uno dei luoghi più rappresentativi di tale storia.

Valutazione auditiva

Il rapporto con Carditello costituisce un punto di forza molto elevato della dimensione culturale dell'azienda. Esso rende più solida la relazione tra racconto identitario e partecipazione effettiva a iniziative territoriali di valorizzazione del patrimonio.

8.2. Narrazione del paesaggio e della memoria locale

8.2.1. Pontelatone, Capua e Alto Casertano come geografia identitaria

Vigne Chigi costruisce la propria identità all'interno di una geografia culturale precisa, che comprende:

- **Pontelatone**, sede della cantina e territorio di riferimento per la produzione vitivinicola;
- **Capua**, richiamata nella storia familiare e nella valorizzazione del Capotempo;
- l'**Alto Casertano**, presentato come ambito di appartenenza produttiva e culturale;
- il **Real Sito di Carditello**, simbolo della memoria borbonica e della tradizione agricola della Campania Felix.

Questi luoghi non vengono trattati come semplici indicazioni geografiche, ma come elementi dotati di valore narrativo. La produzione di vino viene così inserita in una rete di significati territoriali che comprende:

- paesaggio agricolo;
- storia regnicola;
- cultura gastronomica;
- vitigni storici;
- patrimonio artistico.

In tal modo, il territorio non è un mero sfondo della comunicazione aziendale, ma diventa una componente costitutiva dell'identità Vigne Chigi.

8.2.2. Il racconto dei vitigni come memoria agricola

La valorizzazione di **Casavecchia** e **Pallagrello** assume nel modello Vigne Chigi una funzione culturale oltre che produttiva. I vitigni vengono presentati non soltanto come varietà pregiate, ma come espressioni di una memoria agricola locale che merita di essere conservata e raccontata.

Il **Casavecchia** è legato alla tradizione del ceppo antico ritrovato nelle campagne del territorio, mentre il **Pallagrello** viene associato alla storia enologica dell'area casertana e alla stagione borbonica.

Ai fini dell'audit, il valore culturale di questi riferimenti risiede nella capacità dell'azienda di:

- sottrarre i vitigni autoctoni all'oblio;
- renderli comprensibili al pubblico;
- inserirli in una narrazione territoriale accessibile;
- trasformarli in simboli di appartenenza e differenziazione.

L'azienda, pertanto, contribuisce alla costruzione di una **memoria produttiva condivisa**, nella quale il vino non è soltanto esito della vendemmia, ma anche veicolo di conoscenza.

8.2.3. La memoria gastronomica del Capotempo di Capua

Il **Capotempo di Capua** costituisce un elemento particolarmente significativo della narrazione culturale di Vigne Chigi. L'azienda lo presenta come un formaggio storico della tradizione borbonica, recuperato dopo un lungo periodo di oblio e conciato con **Pallagrello Bianco**.

Questa scelta amplia la dimensione identitaria dell'impresa in almeno quattro direzioni:

1. collega il vino a un prodotto gastronomico storico;
2. recupera una memoria alimentare locale;
3. rafforza la relazione tra Vigne Chigi e la città di Capua;
4. introduce nella proposta aziendale una forma di patrimonio immateriale legato al gusto e alla tradizione.

Il Capotempo di Capua non viene proposto come semplice complemento gastronomico alle degustazioni, ma come elemento capace di raccontare una storia del territorio e di restituire attualità a una produzione storica.

Valutazione auditiva

La valorizzazione del Capotempo di Capua rappresenta uno dei tratti più originali del profilo culturale di Vigne Chigi. Essa rende l'azienda riconoscibile non solo come cantina, ma come soggetto impegnato nella riattivazione di memorie agroalimentari locali.

8.3. Produzioni simboliche del territorio

8.3.1. Il Casavecchia come emblema di Pontelatone

Il **Casavecchia** costituisce una delle produzioni simboliche più importanti del territorio di Pontelatone e uno degli assi principali dell'identità Vigne Chigi. La presenza in gamma del **Casavecchia IGP** e del **Cretaccio Casavecchia di Pontelatone DOP Riserva** rafforza ulteriormente il legame tra azienda, vitigno e luogo.

Il Casavecchia assume, nel racconto aziendale, almeno tre significati:

- **produzione distintiva**, perché differenzia il posizionamento della cantina;
- **memoria agricola**, perché richiama la persistenza di una varietà storica;
- **simbolo territoriale**, perché associa il nome di Pontelatone a un vino fortemente identitario.

La scelta di dedicare al Casavecchia un vino di maggiore complessità e posizionamento, come il Cretaccio, indica che Vigne Chigi attribuisce a tale vitigno un valore superiore alla semplice presenza in assortimento.

8.3.2. Il Pallagrello come ponte tra vino, storia e patrimonio

Il **Pallagrello**, nelle versioni bianca e nera, è un altro nucleo simbolico centrale. La sua valorizzazione attraversa più livelli della proposta aziendale:

- produzione di vini dedicati;
- abbinamento gastronomico con il Capotempo di Capua;
- presenza nei percorsi di degustazione;
- relazione con il progetto di Carditello;
- richiamo alla memoria borbonica.

Il Pallagrello diventa così un vero e proprio **ponte culturale** tra:

- agricoltura;
- storia;
- gastronomia;
- patrimonio artistico;
- narrazione del territorio.

Questa stratificazione ne accresce il valore identitario e rende evidente come l'azienda costruisca la propria immagine attorno a produzioni capaci di rappresentare un intero universo culturale, non soltanto una scelta vitivinicola.

8.3.3. Il Capotempo di Capua come bene gastronomico identitario

Accanto ai vitigni autoctoni, il **Capotempo di Capua** entra a pieno titolo tra le produzioni simboliche valorizzate dall'impresa. La sua importanza non dipende soltanto dall'originalità del prodotto, ma dalla funzione che esso svolge nella costruzione di un racconto integrato tra:

- corte borbonica;
- tradizione casearia;
- città di Capua;
- Pallagrello Bianco;
- degustazione contemporanea.

La proposta del Capotempo, inserita all'interno delle esperienze in cantina, consente di trasformare un prodotto storico in una esperienza concreta per il visitatore. L'impresa favorisce così la trasmissione di un patrimonio gastronomico che, diversamente, rischierebbe di rimanere confinato a una memoria specialistica o frammentaria.

8.3.4. Eventi culturali come ritualizzazione dell'identità territoriale

La rassegna **"Parole in fermento"** costituisce una delle espressioni più interessanti della capacità di Vigne Chigi di trasformare la propria sede in un luogo di cultura e socialità. L'abbinamento tra:

- libri;
- autori;
- letture;
- degustazioni;
- vini aziendali,

crea una forma di esperienza culturale che supera la dimensione puramente commerciale della cantina.

Questi incontri contribuiscono a:

- rendere l'azienda un presidio culturale di prossimità;
- avvicinare pubblici differenti;
- creare occasioni di aggregazione nel territorio;
- associare il vino a forme di produzione culturale contemporanea;
- rafforzare l'immagine della cantina come spazio vivo e aperto.

In questo senso, gli eventi non costituiscono soltanto attività promozionali, ma veri e propri dispositivi di animazione culturale del territorio.

Valutazione auditiva

Vigne Chigi presenta una elevata capacità di costruire produzioni simboliche e pratiche culturali coerenti con il proprio posizionamento. Casavecchia, Pallagrello, Capotempo di Capua e iniziative come "Parole in fermento" concorrono a definire un'identità aziendale fortemente radicata e riconoscibile.

8.4. Coerenza tra comunicazione e identità

8.4.1. Una narrazione aziendale fortemente unitaria

Uno degli aspetti più rilevanti del profilo Vigne Chigi è la notevole coerenza interna della comunicazione. Le diverse componenti del progetto aziendale convergono su un medesimo asse di senso:

la valorizzazione contemporanea di un territorio attraverso vino, memoria storica, gastronomia e cultura.

Questa coerenza si osserva in particolare in quattro continuità:

Continuità	Evidenza
Famiglia ↔ Impresa	La storia familiare viene presentata come origine del progetto aziendale
Vino ↔ Territorio	Casavecchia e Pallagrello sono raccontati come espressioni dell'Alto Casertano
Prodotto ↔ Memoria storica	Etichette, Capotempo e riferimenti borbonici costruiscono un immaginario coerente
Azienda ↔ Cultura	Degustazioni, Carditello e "Parole in fermento" ampliano il ruolo della cantina

Questa convergenza rende il posizionamento dell'impresa leggibile e riconoscibile.

8.4.2. Autenticità percepita e radicamento narrativo

La comunicazione di Vigne Chigi appare culturalmente credibile perché non si limita a formule generiche su "tradizione" o "territorio", ma costruisce il proprio racconto attraverso un insieme articolato di riferimenti concreti:

- sede produttiva a Pontelatone;
- vitigni autoctoni effettivamente al centro della gamma;
- denominazione Casavecchia di Pontelatone DOP;
- Capotempo di Capua;
- relazioni con Carditello;
- iniziative culturali ospitate in cantina;
- iconografia borbonica sulle etichette.

Questi elementi consentono di distinguere la narrazione aziendale da forme più superficiali di marketing territoriale. Il racconto di Vigne Chigi appare infatti radicato in contenuti specifici e ripetuti con continuità lungo l'intero sistema comunicativo dell'impresa.

8.4.3. Rischi di comunicazione e cautele interpretative

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

1. Riferimenti genealogici e storici

La narrazione della discendenza familiare e il riferimento a riconoscimenti borbonici contribuiscono alla costruzione identitaria dell'impresa, ma devono essere mantenuti nel loro corretto statuto di dichiarazioni aziendali e motivi narrativi, salvo specifica verifica storica esterna.

2. Recupero del Capotempo e verifica delle fonti

Il Capotempo di Capua rappresenta un elemento molto significativo della proposta culturale dell'azienda. Tuttavia, la sua ricostruzione storica va trattata con attenzione metodologica, distinguendo tra:

- valore culturale del recupero;
- funzione narrativa all'interno della proposta aziendale;
- prova storico-documentale pienamente consolidata.

3. Identità culturale e sostenibilità non coincidono integralmente

La forte dimensione identitaria di Vigne Chigi costituisce un punto di forza dell'audit, ma non può sostituire la misurazione delle performance ambientali, sociali o economiche. La sostenibilità culturale è ben documentata; altre dimensioni richiedono invece dati più sistematici.

4. Reputazione territoriale e performance ESG non sono sinonimi

La qualità del racconto, la partecipazione a reti culturali e la valorizzazione del territorio rafforzano il profilo dell'impresa, ma non equivalgono automaticamente a:

- certificazioni di sostenibilità;
- indicatori ambientali quantitativi;
- audit di conformità;
- politiche sociali formalizzate.

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

8.5. Valutazione complessiva della dimensione culturale e identitaria

8.5.1. Punti di forza documentabili

Ambito	Evidenza
Memoria familiare	Centralità della famiglia Chillemi Gianfrotta nella costruzione del progetto
Richiamo storico	Riferimento alla tradizione borbonica e alla memoria della corte
Identità visiva	Etichette ispirate ai cani da caccia raffigurati nei dipinti della Reggia di Caserta
Geografia culturale	Pontelatone, Capua, Alto Casertano e Carditello come luoghi identitari
Produzioni simboliche	Casavecchia, Pallagrello Bianco e Pallagrello Nero
Gastronomia storica	Recupero e valorizzazione del Capotempo di Capua

Ambito	Evidenza
Collaborazioni culturali	Rapporto con Fondazione Real Sito di Carditello
Eventi	Rassegna eno-letteraria "Parole in fermento"
Coerenza narrativa	Integrazione tra famiglia, vino, territorio, storia e cultura

8.5.2. Principali limiti valutativi

Ambito	Limite
Verifica storica esterna	Alcuni riferimenti genealogici e borbonici non sono oggetto di approfondimento documentale specifico nell'audit
Ricostruzione del Capotempo	Il valore culturale è evidente, ma la validazione storica non è approfondita in questa fase
Misurazione dell'impatto culturale	Non disponibili dati su partecipanti, visitatori o ricadute culturali
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

Vigne Chigi presenta una dimensione culturale e identitaria **molto sviluppata**, fondata su un rapporto coerente tra:

- storia familiare;
- memoria borbonica;
- vitigni autoctoni;
- territorio di Pontelatone e dell'Alto Casertano;
- valorizzazione del Capotempo di Capua;
- collaborazione con Carditello;
- apertura della cantina ad attività culturali.

L'azienda non utilizza il territorio come semplice cornice comunicativa, ma lo integra stabilmente nella propria architettura narrativa: nella scelta dei vitigni, nelle etichette, nella proposta gastronomica, negli eventi, nella collaborazione con istituzioni culturali e nella costruzione di un'esperienza di visita fortemente caratterizzata.

La dimensione culturale è pertanto uno dei principali punti di forza del profilo di sostenibilità documentale di Vigne Chigi. Essa mostra come una piccola impresa vitivinicola possa contribuire alla conservazione e alla riattivazione di memorie agricole, gastronomiche e simboliche del territorio.

Tale giudizio positivo deve tuttavia restare distinto dalla misurazione delle performance ambientali e sociali in senso stretto, che richiederebbero dati, indicatori e documentazione ulteriori.

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 Vigne Chigi**, 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 Vigne Chigi non risiede, 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 densità identitaria**, nel quale si intrecciano:

- valorizzazione dei vitigni autoctoni dell'Alto Casertano;
- costruzione di una proposta produttiva centrata su Casavecchia e Pallagrello;
- rapporto stretto con il territorio di Pontelatone;
- recupero e promozione di una produzione gastronomica storica come il **Capotempo di Capua**;
- richiamo alla memoria borbonica e al patrimonio culturale casertano;
- apertura della cantina ad attività di visita, degustazione e cultura;
- sviluppo di una componente ricettiva attraverso il **Vigne Chigi Bed&Wine**;
- collaborazione con la **Fondazione Real Sito di Carditello**;
- partecipazione a iniziative di promozione del vino e del territorio;
- presenza di riferimenti a una conduzione biologica dei vigneti, da qualificare con la dovuta cautela documentale. ([Vigne Chigi](#))

In questa prospettiva, Vigne Chigi presenta un profilo di sostenibilità particolarmente robusto nella sua **dimensione territoriale, culturale e relazionale**, ben riconoscibile nella sua **dimensione economico-identitaria**, interessante 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'Alto Casertano

Il primo e più evidente elemento distintivo di Vigne Chigi è la centralità attribuita a:

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

L'azienda non presenta tali vitigni come semplici varietà presenti nella gamma produttiva, ma come fondamento del proprio progetto imprenditoriale e della propria identità. La comunicazione aziendale insiste sulla volontà di lavorare i prodotti più storici e caratteristici dell'Alto Casertano, preservando vitigni autoctoni strettamente legati alla memoria produttiva locale. ([Vigne Chigi](#))

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 contribuisce alla diffusione esterna dell'identità vitivinicola dell'Alto Casertano.

La presenza di un vino come il **Cretaccio Casavecchia di Pontelatone DOP Riserva** rafforza ulteriormente questo orientamento, poiché collega in modo diretto vitigno, denominazione, località produttiva e posizionamento qualitativo dell'impresa.

Valutazione

Punto di forza molto elevato.

La valorizzazione dei vitigni autoctoni rappresenta il tratto più qualificante e meglio documentato della sostenibilità territoriale di Vigne Chigi.

9.1.2. Forte integrazione tra produzione vitivinicola, memoria storica e patrimonio culturale

Un secondo elemento distintivo è rappresentato dalla capacità dell'azienda di costruire una proposta imprenditoriale nella quale il vino viene stabilmente collegato alla **memoria storica del territorio**.

Vigne Chigi richiama:

- la storia della famiglia **Chillemi Gianfrotta**;
- la tradizione borbonica;
- la cultura produttiva dell'Alto Casertano;
- l'iconografia dei cani da caccia raffigurati in dipinti della Reggia di Caserta, riprodotti sulle etichette;
- il legame con il Real Sito di Carditello.

Questa impostazione produce una identità non generica, nella quale il territorio non è utilizzato come semplice sfondo evocativo, ma entra nella costruzione stessa del marchio, dei prodotti e del racconto aziendale. ([Vigne Chigi](#))

Valutazione

Punto di forza molto elevato.

La connessione tra vino, storia e patrimonio culturale costituisce uno dei principali caratteri distintivi di Vigne Chigi e rafforza notevolmente la sua sostenibilità culturale e identitaria.

9.1.3. Recupero e valorizzazione del Capotempo di Capua

Tra gli elementi più originali del profilo Vigne Chigi vi è la valorizzazione del **Capotempo di Capua**, presentato dall'azienda come storico formaggio della corte borbonica, conciato con **Pallagrello Bianco** e recuperato attraverso un'attività di ricerca antropologica. ([Vigne Chigi](#))

Il Capotempo assume un rilievo particolare perché:

- amplia l'identità aziendale oltre la sola produzione vitivinicola;
- lega il vino a una memoria gastronomica locale;
- rafforza il rapporto tra l'impresa e la città di Capua;
- arricchisce i percorsi di degustazione;
- trasforma una produzione storica in elemento di valore culturale ed esperienziale.

Ai fini dell'audit, il Capotempo costituisce un indicatore significativo di **sostenibilità culturale e territoriale**, poiché mostra la capacità dell'impresa di recuperare un frammento della memoria agroalimentare locale e di renderlo parte di una proposta contemporanea.

Valutazione

Punto di forza molto elevato.

La valorizzazione del Capotempo di Capua distingue Vigne Chigi da molte altre cantine del territorio e amplia in modo originale il perimetro della sua sostenibilità identitaria.

9.1.4. Presenza di riferimenti alla conduzione biologica dei vigneti

Un elemento di interesse ambientale è rappresentato dai riferimenti pubblici alla conduzione biologica dei vigneti. Il sito aziendale, nella presentazione delle degustazioni, richiama la visita ai **"vigneti bio"**; inoltre, una fonte di settore qualifica Vigne Chigi come azienda **"certificata BIO in campo"**. ([Vigne Chigi](#))

Queste informazioni suggeriscono un orientamento dell'impresa verso pratiche agricole a minore impatto e costituiscono un segnale positivo da registrare nell'audit. Tuttavia, la documentazione pubblicamente esaminata non consente di verificare in modo pieno:

- il perimetro della certificazione;
- l'organismo certificatore;
- la decorrenza della certificazione;
- l'eventuale distinzione tra vigneti, uve e vini;
- la presenza di una comunicazione aziendale organica sulle pratiche agronomiche adottate.

Valutazione

Punto di forza significativo ma circoscritto.

I riferimenti alla conduzione biologica rappresentano un elemento positivo e meritevole di valorizzazione, ma non sufficiente, allo stato delle fonti, per attribuire all'azienda un profilo ambientale pienamente documentato.

9.1.5. Trasparenza tecnico-produttiva e leggibilità del rapporto tra vino, vigneto e territorio

Vigne Chigi rende disponibili schede tecnico-produttive dei propri vini che consentono di ricostruire, almeno in parte:

- localizzazione delle vigne;
- caratteristiche dei terreni;
- altitudine;
- esposizione;
- sistema di allevamento;
- densità d'impianto;
- rese per ettaro;
- modalità di vendemmia;
- tecniche di vinificazione e affinamento.

Questi elementi, pur non configurandosi come indicatori ESG in senso stretto, costituiscono una base documentale utile per collegare il prodotto al territorio e per evitare una comunicazione meramente promozionale.

La trasparenza tecnica è particolarmente significativa per vini come:

- **Cretaccio Casavecchia di Pontelatone DOP Riserva;**
- **Pallagrello Nero;**
- **Casavecchia.**

Valutazione

Punto di forza alto.

Vigne Chigi offre un livello di dettaglio tecnico-produttivo apprezzabile, che rafforza la leggibilità del proprio modello agricolo e territoriale.

9.1.6. Multifunzionalità dell'impresa: vino, degustazione, ospitalità e cultura

Vigne Chigi presenta un modello di business che supera la sola produzione di vino e integra:

- visite ai vigneti;
- visite alla cantina;
- degustazioni guidate;
- abbinamenti con prodotti tipici locali;
- valorizzazione del Capotempo di Capua;
- sviluppo di ospitalità attraverso il **Vigne Chigi Bed&Wine**;
- iniziative culturali ospitate in azienda.

Questa multifunzionalità permette all'impresa di trasformare il vino in una **esperienza di territorio**, capace di coinvolgere:

- il consumatore;
- il visitatore enoturistico;
- il pubblico culturale;
- gli appassionati di produzioni tipiche;
- le reti locali di promozione.

La presenza di formule di degustazione strutturate e prenotabili rafforza la concreta operatività di questo modello. ([Vigne Chigi](#))

Valutazione

Punto di forza alto.

La multifunzionalità aziendale rappresenta un elemento importante di sostenibilità economico-territoriale e sociale esterna.

9.1.7. Partecipazione a reti culturali e territoriali: il rapporto con Carditello

La collaborazione con la **Fondazione Real Sito di Carditello** costituisce uno degli elementi più forti del profilo distintivo di Vigne Chigi. Le fonti disponibili documentano il coinvolgimento dell'azienda:

- nella valorizzazione del **Pallagrello**;
- nel progetto di impianto di vigneti autoctoni presso Carditello;
- nella promozione di prodotti e vini collegati alla memoria borbonica;
- nel progetto "**Brinda con Carditello**".

Tale rapporto collega l'impresa a una istituzione culturale di rilievo e consente di leggere il vino come strumento di:

- recupero della memoria agricola;

- promozione del patrimonio storico;
- costruzione di reputazione territoriale;
- partecipazione a iniziative di interesse collettivo. ([Fondazione Carditello](#))

Valutazione

Punto di forza molto elevato.

La collaborazione con Carditello rafforza in modo decisivo la dimensione culturale, reputazionale e relazionale della sostenibilità Vigne Chigi.

9.1.8. Cultura di prossimità e animazione territoriale: "Parole in fermento"

La rassegna **"Parole in fermento"**, sviluppata in collaborazione con **Edizioni Spartaco**, rappresenta una ulteriore evidenza distintiva del ruolo sociale e culturale dell'azienda. Gli appuntamenti eno-letterari ospitati presso la cantina mettono in relazione:

- libri;
- autori;
- letture;
- degustazioni;
- vini aziendali;
- pubblico locale e sovralocale.

L'iniziativa, avviata nell'autunno 2025 e proseguita nel 2026, mostra la capacità di Vigne Chigi di trasformare la sede aziendale in uno spazio di incontro e produzione culturale. ([Capuaonline.com](#))

Valutazione

Punto di forza positivo e concreto.

"Parole in fermento" costituisce una evidenza significativa di apertura culturale e di animazione del territorio.

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 con efficacia:

- centralità dei vitigni autoctoni;
- caratteristiche di alcuni vigneti;
- schede tecnico-produttive dei vini;
- riferimenti alla conduzione biologica;
- etichettatura ambientale degli imballaggi.

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

- consumi energetici;
- fonti rinnovabili;

- consumi idrici;
- irrigazione;
- uso di fertilizzanti;
- uso di fitofarmaci;
- gestione dei reflui;
- rifiuti;
- emissioni;
- performance ambientali delle strutture ricettive.

Questo limita la capacità dell'audit di trasformare una valutazione positiva della **coerenza territoriale e identitaria** in una valutazione piena della **performance ambientale operativa**.

Valutazione

Punto di attenzione rilevante.

Vigne Chigi presenta alcuni segnali favorevoli sul piano ambientale, ma non dispone, nelle fonti pubbliche consultate, di un quadro sufficientemente strutturato di dati quantitativi.

9.2.2. Necessità di chiarire il perimetro della conduzione biologica

I riferimenti ai **"vigneti bio"** e alla certificazione **BIO in campo** costituiscono elementi positivi, ma richiedono maggiore chiarezza pubblica.

Sarebbe utile che l'azienda rendesse disponibili informazioni più precise su:

- eventuale certificazione;
- organismo certificatore;
- perimetro aziendale interessato;
- colture comprese;
- distinzione tra biologico in campo e vini eventualmente certificati;
- pratiche agronomiche connesse.

Valutazione

Punto di attenzione strategico.

La comunicazione sul biologico rappresenta un potenziale punto di forza, ma andrebbe supportata da un livello di trasparenza documentale maggiore.

9.2.3. Scarsa documentazione pubblica della sostenibilità sociale interna

Vigne Chigi presenta una dimensione sociale esterna molto interessante:

- visite;
- degustazioni;
- iniziative culturali;
- rapporti con Carditello;
- animazione territoriale;
- partecipazione a reti di settore.

Mancano invece informazioni pubbliche su:

- numero di occupati;
- qualità e stabilità del lavoro;
- sicurezza;

- formazione;
- inclusione;
- welfare;
- politiche interne di gestione del personale.

Valutazione

Punto di attenzione medio-alto.

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

9.2.4. Assenza di una sezione organica dedicata alla sostenibilità

Molti contenuti rilevanti per la sostenibilità di Vigne Chigi sono presenti, ma risultano distribuiti in sezioni diverse:

- presentazione aziendale;
- schede vino;
- degustazioni;
- Capotempo di Capua;
- etichettatura ambientale;
- collaborazioni e fonti esterne.

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

- raccogliere gli impegni ambientali e sociali;
- spiegare in modo ordinato la conduzione biologica;
- indicare obiettivi, pratiche e risultati;
- valorizzare in chiave ESG gli elementi già presenti nel modello d'impresa.

Valutazione

Punto di attenzione strategico.

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

9.2.5. Ridotta disponibilità di dati economico-territoriali misurabili

L'audit rileva un modello economico territoriale ben delineato, ma non dispone di dati pubblici su:

- fatturato;
- peso delle diverse linee di business;
- ricavi da degustazioni;
- impatto del Bed&Wine;
- vendite dei prodotti complementari;
- ricadute economiche locali;
- fornitori del territorio;
- occupazione diretta e indiretta.

Valutazione

Punto di attenzione rilevante.

La qualità del modello economico-territoriale è ben leggibile, ma le sue ricadute non risultano misurabili con le sole fonti online.

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. Vigne Chigi 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;
 - fertilizzazioni;
 - acqua;
 - energia;
 - emissioni;
 - rifiuti;
 - gestione complessiva del vigneto e della cantina.
-

9.3.2. Riferimenti al biologico e certificazione pienamente verificata non coincidono integralmente

I riferimenti ai **"vigneti bio"** e alla certificazione **BIO in campo** sono significativi e vanno registrati come elementi positivi. Tuttavia, in assenza di una documentazione pubblica chiara e diretta:

- non è possibile definire con precisione il perimetro del biologico;
- non è possibile accertare se tutti i vigneti siano interessati;
- non è possibile stabilire se i vini siano certificati come biologici;
- non è possibile ricostruire integralmente le pratiche agronomiche adottate.

Pertanto, il dato va valorizzato ma non sovraesteso.

9.3.3. Recupero culturale e misurazione dell'impatto sociale non coincidono

La valorizzazione del **Capotempo di Capua**, il rapporto con **Carditello** e la rassegna **"Parole in fermento"** costituiscono forti evidenze di apertura culturale, capacità di animazione territoriale e responsabilità sociale esterna.

Tuttavia, tali elementi non consentono di misurare:

- il numero di beneficiari;
- la ricaduta sociale complessiva;
- il valore economico prodotto per il territorio;
- la continuità strutturale delle iniziative;
- l'impatto culturale generato nel medio-lungo periodo.

9.3.4. Reputazione culturale e sostenibilità ESG non sono sinonimi

La qualità del racconto aziendale, la forza del posizionamento identitario e l'inserimento in reti culturali e promozionali rafforzano il profilo di Vigne Chigi. Tuttavia, questi elementi non equivalgono a:

- certificazioni ESG;
- audit di sostenibilità;
- indicatori ambientali o sociali;
- sistemi strutturati di monitoraggio degli impatti.

La reputazione territoriale e culturale rappresenta una dimensione importante della sostenibilità documentale, ma deve restare distinta dalla misurazione delle performance.

9.3.5. Narrazione storica e prova documentale devono restare distinte

La comunicazione aziendale utilizza riferimenti alla:

- storia familiare;
- tradizione borbonica;
- memoria del Capotempo di Capua;
- iconografia della Reggia di Caserta.

Questi elementi sono molto rilevanti per comprendere il posizionamento culturale dell'impresa, ma non vanno automaticamente trasformati in verità storiche pienamente accertate dall'audit. Il loro valore, in questa sede, risiede nella funzione identitaria e narrativa che svolgono nella proposta aziendale.

9.4. Quadro riepilogativo degli elementi distintivi

Area	Elemento distintivo	Livello di evidenza	Valutazione auditiva
Agrobiodiversità	Centralità di Casavecchia e Pallagrello	Alta	Molto positiva
Produzione territoriale	Cretaccio Casavecchia di Pontelatone DOP Riserva	Alta	Molto positiva
Memoria storica	Richiamo alla tradizione borbonica e alla storia familiare	Media-alta	Positiva, con cautela interpretativa
Identità visiva	Etichette ispirate all'iconografia della Reggia di Caserta	Alta	Positiva
Gastronomia identitaria	Recupero e valorizzazione del Capotempo di Capua	Alta	Molto positiva
Pratiche ambientali comunicate	Riferimenti a vigneti bio e BIO in campo	Media	Positiva ma da qualificare

Area	Elemento distintivo	Livello di evidenza	Valutazione auditiva
Trasparenza tecnica	Schede vino con dati su terreni, rese e lavorazioni	Alta	Positiva
Multifunzionalità	Produzione, degustazioni, Capotempo, Bed&Wine, cultura	Alta	Molto positiva
Collaborazioni territoriali	Rapporto con Fondazione Real Sito di Carditello	Alta	Molto positiva
Animazione culturale	Rassegna "Parole in fermento"	Alta	Positiva
Responsabilità sociale esterna	Partecipazione a progettualità culturali e territoriali	Media-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

Vigne Chigi presenta un profilo di sostenibilità **distintivo e fortemente caratterizzato** dalla capacità di connettere:

- produzione vitivinicola;
- biodiversità varietale;
- memoria borbonica;
- gastronomia storica;
- cultura di prossimità;
- collaborazioni territoriali;
- esperienza enoturistica.

I suoi elementi di maggiore forza sono:

- la valorizzazione strutturale di **Casavecchia** e **Pallagrello**;
- la produzione del **Cretaccio Casavecchia di Pontelatone DOP Riserva**;
- il recupero del **Capotempo di Capua**;
- la costruzione di un racconto coerente tra vino, territorio e patrimonio culturale;
- la collaborazione con la **Fondazione Real Sito di Carditello**;
- la multifunzionalità del modello aziendale, tra vino, degustazioni, ospitalità e cultura;
- la rassegna "**Parole in fermento**", che rafforza il ruolo dell'impresa come luogo di incontro e animazione culturale;
- la presenza di riferimenti alla conduzione biologica dei vigneti, elemento positivo ma da documentare in modo più sistematico. ([Vigne Chigi](#))

Al tempo stesso, l'audit evidenzia che la sostenibilità di Vigne Chigi è oggi molto ben documentata nella sua dimensione:

- **territoriale**;
- **culturale**;
- **identitaria**;
- **relazionale**;

mentre risulta meno documentata nella sua dimensione:

- ambientale quantitativa;
- sociale interna;
- economico-territoriale misurabile;
- formalmente rendicontata in termini ESG.

Nel complesso, Vigne Chigi può essere considerata una realtà **ad alto valore di sostenibilità territoriale e culturale**, con un patrimonio informativo sufficiente a sostenere un audit documentale articolato e con margini di miglioramento particolarmente evidenti nella sistematizzazione delle informazioni ambientali, sociali e certificative.

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 **Vigne Chigi**.

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 Vigne Chigi con gli audit sviluppati per le altre imprese selezionate.

Il quadro complessivo conferma quanto emerso nei capitoli precedenti: Vigne Chigi presenta una **auditabilità online elevata** per gli aspetti identitari, territoriali, culturali e reputazionali; una **auditabilità buona ma non completa** per la dimensione economico-territoriale e per alcune evidenze ambientali qualitative; una **auditabilità parziale o bassa** per la dimensione sociale interna e per i dati di performance ambientale quantitativa.

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	Alto	Positiva	L'azienda è chiaramente identificabile, rende disponibili dati anagrafici, localizzazione della cantina, presentazione del progetto imprenditoriale, gamma dei vini, esperienze di degustazione e alcune informazioni ambientali sugli imballaggi.
Radicamento territoriale	Molto alto	Molto positiva	Pontelatone, Capua, Alto Casertano e Carditello costituiscono riferimenti 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 Vigne Chigi.
Rapporto tra prodotto, vigneto e suolo	Alto	Positiva	Le schede tecniche dei vini descrivono terreni, altitudini, rese, localizzazione e modalità di raccolta, rendendo leggibile il nesso tra vino e territorio.
Presidio del paesaggio agricolo	Medio-alto	Positiva	La produzione è radicata nel paesaggio collinare di Pontelatone e del Monte Friento; mancano però dati puntuali sulla gestione ecologica dei suoli e del paesaggio.
Valorizzazione di produzioni gastronomiche identitarie	Alto	Molto positiva	Il recupero e la promozione del Capotempo di Capua costituiscono un elemento distintivo di sostenibilità culturale e territoriale.
Memoria storica e identità culturale	Molto alto	Molto positiva	La narrazione aziendale integra storia familiare, richiami borbonici, iconografia della Reggia di Caserta e relazioni con Carditello.
Pratiche ambientali dichiarate	Medio	Parzialmente positiva	Sono presenti riferimenti ai "vigneti bio" e a una certificazione BIO in campo, ma il perimetro e la documentazione pubblica non risultano pienamente chiariti.
Gestione delle risorse naturali	Basso	Non valutabile in modo compiuto	Non sono disponibili dati sistematici su acqua, energia, irrigazione, input produttivi, reflui, rifiuti ed emissioni.
Packaging e materiali	Medio	Parzialmente positiva	L'azienda pubblica l'etichettatura ambientale degli imballaggi, ma non fornisce dati su riduzione del peso, materiali riciclati o strategie di ecodesign.
Continuità imprenditoriale e governance familiare	Alto	Positiva	Il progetto è fortemente legato alla famiglia Chillemi Gianfrotta e mostra una conduzione imprenditoriale personalizzata e riconoscibile.
Relazione con visitatori e comunità di appassionati	Alto	Molto positiva	Visite, degustazioni, abbinamenti con prodotti tipici e apertura al pubblico rendono la cantina un luogo di esperienza e racconto del territorio.

Ambito di valutazione	Livello di documentazione	Valutazione preliminare	Sintesi del giudizio
Funzione culturale e divulgativa	Molto alto	Molto positiva	La narrazione di vitigni, Capotempo, memoria borbonica e iniziative come "Parole in fermento" attribuisce all'azienda una forte funzione culturale.
Collaborazioni territoriali e istituzionali	Alto	Molto positiva	Il rapporto con la Fondazione Real Sito di Carditello e la presenza nel sistema VITICA rafforzano il capitale relazionale dell'impresa.
Responsabilità sociale esterna	Medio-alto	Positiva	Il coinvolgimento in progettualità culturali e nel progetto "Brinda con Carditello" segnala una apertura verso iniziative di utilità collettiva.
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 vitigni autoctoni, prodotti storici, esperienze enoturistiche e relazioni culturali territoriali.
Diversificazione del modello economico	Alto	Positiva	Produzione vitivinicola, degustazioni, Capotempo, ospitalità e iniziative culturali mostrano un modello articolato.
Resilienza desumibile del modello aziendale	Medio-alto	Positiva	La pluralità delle leve di valore suggerisce una buona capacità di differenziazione, pur in assenza di dati economico-finanziari.
Contributo alla reputazione del territorio	Molto alto	Molto positiva	Vigne Chigi contribuisce alla visibilità di Pontelatone, dell'Alto Casertano, di Casavecchia, Pallagrello, Capua e Carditello.
Coerenza tra narrazione, identità e proposta di valore	Molto alto	Molto positiva	Storia familiare, vitigni, territorio, Capotempo, Carditello, degustazioni e cultura convergono in una comunicazione identitaria molto coerente.
Disponibilità di dati quantitativi ESG	Basso	Non valutabile	Mancano indicatori ambientali e sociali formalizzati, indispensabili per un audit prestazionale completo.
Auditabilità complessiva online	Alto	Positiva	Vigne Chigi è ampiamente auditabile da fonti online per gli aspetti territoriali, identitari, culturali, reputazionali ed economico-relazionali; resta meno auditabile per i profili ambientali quantitativi e sociali interni.

10.3. Lettura ragionata della griglia

10.3.1. Ambiti di massima forza

La griglia evidenzia sette aree nelle quali Vigne Chigi presenta una valutazione **molto positiva** e un livello di documentazione alto o molto alto:

1. radicamento territoriale;
2. valorizzazione dell'agrobiodiversità;
3. valorizzazione del Capotempo di Capua;
4. memoria storica e identità culturale;
5. funzione culturale e divulgativa;
6. contributo alla reputazione del territorio;
7. coerenza tra narrazione, identità e proposta di valore.

Questi ambiti risultano fortemente interconnessi. La centralità dei vitigni autoctoni si salda con il racconto della memoria borbonica; il recupero del Capotempo amplia la proposta culturale dell'azienda; la collaborazione con Carditello rafforza il legame tra impresa e patrimonio; le degustazioni e le iniziative eno-letterarie trasformano la cantina in uno spazio di esperienza e relazione.

L'azienda risulta quindi particolarmente forte nella capacità di costruire un modello di sostenibilità **territoriale e culturale**, fondato su risorse specifiche, memoria locale e forme di fruizione diretta.

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:

- identità e trasparenza informativa;
- rapporto tra prodotto, vigneto e suolo;
- presidio del paesaggio agricolo;
- pratiche ambientali dichiarate;
- packaging e materiali;
- continuità imprenditoriale;
- collaborazioni territoriali;
- responsabilità sociale esterna;
- diversificazione del modello economico;
- resilienza desumibile del modello aziendale.

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

- le schede vino forniscono dati tecnici utili, ma non consentono di valutare l'intera gestione ambientale dei vigneti;
 - la pagina di etichettatura ambientale dimostra attenzione alla corretta informazione sullo smaltimento degli imballaggi, ma non permette di giudicare il packaging in termini di riduzione d'impatto;
 - i riferimenti al biologico costituiscono un segnale positivo, ma richiedono una più chiara esplicitazione del perimetro certificativo;
 - la collaborazione con Carditello segnala responsabilità culturale e territoriale, ma non consente di misurarne in modo preciso gli effetti sociali ed economici.
-

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. lavoro, sicurezza, inclusione e welfare;
3. disponibilità di dati quantitativi ESG;
4. impatti economici e sociali misurabili.

In assenza di dati pubblici su consumi, emissioni, acqua, rifiuti, condizioni di lavoro, occupazione, fornitori locali e ricadute economiche, 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 Vigne Chigi è oggi:

- **molto ben raccontabile e documentabile** come sostenibilità territoriale, culturale e identitaria;
 - **discretamente leggibile** come sostenibilità economico-relazionale;
 - **solo parzialmente osservabile** sul piano ambientale;
 - **non pienamente valutabile** sul piano della sostenibilità sociale interna e della misurazione ESG.
-

10.4. Classificazione finale dell'azienda

Sulla base della griglia sintetica, Vigne Chigi può essere collocata nella seguente classe:

Classe B - Profilo ampiamente auditabile da fonti online

Motivazione della classificazione

Vigne Chigi possiede un patrimonio informativo digitale **solido, coerente e sufficientemente articolato**, che consente di elaborare un audit documentale preliminare approfondito, soprattutto con riferimento a:

- identità e storia aziendale;
- radicamento a Pontelatone e nell'Alto Casertano;
- valorizzazione di Casavecchia e Pallagrello;
- recupero del Capotempo di Capua;
- proposta di visite, degustazioni e accoglienza;
- collaborazione con la Fondazione Real Sito di Carditello;
- partecipazione a reti e iniziative di promozione culturale;
- coerenza complessiva tra narrazione e modello di business.

La classificazione in **Classe B** non implica una debolezza del profilo aziendale, ma segnala che, rispetto ai casi di massima auditabilità online, il patrimonio informativo di Vigne Chigi presenta alcuni limiti:

- minore ampiezza delle fonti ufficiali rispetto ad aziende dotate di sezioni più estese, news continuative e rassegne strutturate;
- ridotta disponibilità di dati quantitativi;
- incompletezza della documentazione pubblica sulle pratiche ambientali e sulla conduzione biologica;
- assenza di informazioni sulla sostenibilità sociale interna;
- limitata rendicontazione delle ricadute economiche e territoriali.

Vigne Chigi è quindi un'azienda **ampiamente auditabile da fonti online**, particolarmente forte sul piano della sostenibilità culturale e territoriale, ma con margini di crescita nella strutturazione della comunicazione ESG e nella pubblicazione di dati ambientali, sociali ed economico-territoriali.

10.5. Profilo sintetico finale

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

10.6. Giudizio conclusivo del Capitolo 10

Vigne Chigi ottiene una valutazione complessivamente **alta** nella griglia di auditabilità online, distinguendosi in particolare per:

- radicamento territoriale;
- tutela e valorizzazione dell'agrobiodiversità;
- centralità di Casavecchia e Pallagrello;
- recupero del Capotempo di Capua;
- coerenza tra identità aziendale, memoria storica e proposta commerciale;
- collaborazione con la Fondazione Real Sito di Carditello;
- apertura al pubblico attraverso degustazioni, accoglienza e iniziative culturali;
- contributo alla reputazione dell'Alto Casertano e del sistema vitivinicolo locale.

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

La principale area di rafforzamento riguarda la **formalizzazione dei dati ESG**, in particolare:

- chiarezza e documentazione della conduzione biologica;
- consumi di acqua ed energia;
- gestione di rifiuti, reflui e sottoprodotti;
- scelte di packaging sostenibile;
- indicatori sociali interni;
- dati sulle ricadute economico-territoriali;
- eventuale pubblicazione di una sezione o scheda aziendale dedicata alla sostenibilità.

L'emersione pubblica di tali informazioni renderebbe il profilo Vigne Chigi non solo fortemente identitario e territorialmente coerente, ma anche più compiutamente **misurabile, confrontabile e valutabile** in chiave di sostenibilità integrata.

11. Gap informativi e fabbisogni di approfondimento

L'audit documentale preliminare di **Vigne Chigi** ha evidenziato un patrimonio informativo online significativo per quanto riguarda:

- identità aziendale;
- radicamento territoriale;
- valorizzazione dei vitigni autoctoni;
- rapporto tra produzione vitivinicola e memoria storica;
- recupero e promozione del **Capotempo di Capua**;
- proposta di degustazione, accoglienza e ospitalità;
- collaborazione con la **Fondazione Real Sito di Carditello**;
- partecipazione a iniziative culturali e di valorizzazione territoriale;
- presenza di alcuni riferimenti alla conduzione biologica dei vigneti;
- trasparenza informativa sugli imballaggi attraverso l'etichettatura ambientale.

Le fonti disponibili consentono quindi di sviluppare una valutazione articolata del profilo di sostenibilità **territoriale, culturale, identitario ed economico-relazionale** dell'impresa.

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 Vigne Chigi 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 dirette in azienda.

11.1. Informazioni assenti ma rilevanti per un audit completo

11.1.1. Premessa: dalla sostenibilità identitaria alla sostenibilità misurabile

Vigne Chigi presenta una comunicazione molto solida sul piano della sostenibilità territoriale e culturale. Il legame con Pontelatone e con l'Alto Casertano, la centralità di Casavecchia e Pallagrello, la valorizzazione del Capotempo di Capua, il rapporto con Carditello e l'apertura della cantina ad attività culturali ed esperienziali sono elementi ampiamente documentati.

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 ricadute economiche sul territorio;
- la governance della sostenibilità;
- il grado di formalizzazione delle pratiche ambientali dichiarate.

Il nucleo del gap informativo può quindi essere sintetizzato così:

Vigne Chigi rende molto bene visibile la propria identità territoriale e culturale, ma non rende ancora pienamente visibili, almeno nelle fonti consultate, i dati che permetterebbero di misurarne sistematicamente le performance ambientali, sociali ed economico-territoriali.

11.1.2. Gap informativi nella dimensione ambientale

a) Chiarimento sulla conduzione biologica

Uno dei temi più rilevanti emersi nell'audit riguarda la presenza di riferimenti pubblici alla conduzione biologica dei vigneti. Il sito aziendale richiama i **"vigneti bio"** nell'ambito delle esperienze di visita, mentre una fonte di settore qualifica l'azienda come **"certificata BIO in campo"**.

Questi elementi costituiscono un segnale ambientale positivo, ma richiederebbero una esplicitazione più sistematica. Non risultano infatti chiaramente documentati, in forma pubblica e organica:

- l'organismo certificatore;
- il numero o il codice della certificazione;
- la decorrenza della certificazione;
- il perimetro esatto della conduzione biologica;
- l'eventuale estensione a tutti i vigneti o solo a parte di essi;
- l'eventuale certificazione dei vini come prodotti biologici;
- la distinzione tra conduzione biologica in campo e classificazione commerciale del vino.

Perché il dato è rilevante

La presenza di una certificazione o di una conduzione biologica formalmente definita rappresenterebbe uno degli elementi più importanti del profilo ambientale di Vigne Chigi. Una maggiore chiarezza pubblica rafforzerebbe significativamente l'affidabilità dell'audit e la credibilità della comunicazione aziendale.

b) Energia e decarbonizzazione

Le fonti disponibili non forniscono informazioni organiche su:

- consumi annui di energia elettrica;
- consumi termici;
- combustibili utilizzati;
- presenza di impianti fotovoltaici o altre fonti rinnovabili;
- interventi di efficientamento energetico;
- monitoraggio dei consumi della cantina;
- consumi energetici connessi alle attività di accoglienza e ospitalità;
- obiettivi di riduzione delle emissioni energetiche.

Perché il dato è rilevante

La produzione vinicola richiede energia in diverse fasi:

- lavorazione delle uve;
- controllo delle temperature;
- conservazione e affinamento;
- illuminazione e climatizzazione;
- ospitalità e attività ricettive.

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

c) Risorsa idrica

Nelle fonti consultate non emergono dati sistematici relativi alla gestione dell'acqua. Non risultano pubblicamente disponibili informazioni su:

- fabbisogno idrico complessivo;
- eventuale irrigazione dei vigneti;
- irrigazione di soccorso;
- sistemi di raccolta delle acque meteoriche;
- recupero o riuso dell'acqua;
- consumi idrici in cantina;
- sistemi di ottimizzazione dei lavaggi;
- misure adottate per fronteggiare annate siccitose.

Perché il dato è rilevante

La gestione dell'acqua è uno dei temi centrali della sostenibilità agricola e vitivinicola, soprattutto in un contesto mediterraneo esposto a crescente stress climatico. La disponibilità di tali informazioni renderebbe più solida la valutazione ambientale dell'azienda.

d) Input agronomici e pratiche di coltivazione

Sebbene l'azienda presenti riferimenti alla conduzione biologica, le fonti esaminate non consentono di ricostruire in modo dettagliato le pratiche agronomiche adottate.

Non risultano infatti chiaramente documentati:

- uso di fertilizzanti;
- tipologia di concimazioni;
- uso di prodotti fitosanitari;
- impiego di rame, zolfo o altri trattamenti ammessi in biologico;
- controllo delle infestanti;
- eventuale esclusione del diserbo chimico;
- sovescio;
- compostaggio;
- inerbimento;
- lavorazioni del suolo;
- pratiche anti-erosione;
- gestione della fertilità biologica dei terreni.

Perché il dato è rilevante

La valorizzazione dei vitigni autoctoni costituisce un punto di forza della sostenibilità territoriale; tuttavia, per esprimere una valutazione piena sulla sostenibilità ambientale della coltivazione, occorre conoscere anche **come** il vigneto viene gestito.

e) Biodiversità oltre la tutela varietale

Vigne Chigi documenta in modo convincente il proprio contributo alla valorizzazione della biodiversità varietale attraverso Casavecchia e Pallagrello. Non risultano invece sistematicamente documentati altri aspetti della biodiversità aziendale, quali:

- presenza di siepi;
- fasce ecologiche;
- aree rifugio;
- tutela degli impollinatori;
- gestione della flora spontanea;
- aree non coltivate;
- corridoi ecologici;
- pratiche di incremento della biodiversità funzionale del vigneto.

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 tra:

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

f) Rifiuti, reflui e sottoprodotti

Nelle fonti pubbliche esaminate non emergono dati specifici su:

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

Perché il dato è rilevante

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

g) Packaging e logistica

Vigne Chigi mette a disposizione una pagina di **etichettatura ambientale** degli imballaggi, che costituisce una evidenza positiva di trasparenza nei confronti del consumatore.

Non emergono però informazioni strutturate su:

- peso medio delle bottiglie;
- eventuale uso di vetro alleggerito;
- contenuto riciclato dei materiali;
- provenienza dei cartoni;
- certificazioni delle confezioni in legno o cartone;
- riduzione della plastica;
- ottimizzazione degli imballaggi;
- riuso dei materiali;
- logistica delle spedizioni;
- impatto ambientale della distribuzione.

Perché il dato è rilevante

L'etichettatura ambientale consente di migliorare la corretta gestione del rifiuto, ma non equivale a una politica di packaging sostenibile. La pubblicazione di dati più completi aiuterebbe a valutare meglio l'impegno dell'azienda su questo fronte.

h) Prestazioni ambientali delle strutture aziendali e ricettive

Le fonti disponibili segnalano:

- la presenza della cantina;
- gli spazi per visite e degustazioni;
- lo sviluppo del **Vigne Chigi Bed&Wine**.

Non risultano tuttavia documentate informazioni su:

- classe energetica degli edifici;
- interventi di efficientamento;
- uso di materiali sostenibili;
- recupero di strutture preesistenti;
- sistemi di climatizzazione;
- soluzioni per il risparmio idrico;
- gestione dei consumi nelle attività di ospitalità.

Perché il dato è rilevante

L'integrazione tra produzione agricola e ospitalità rappresenta un punto di forza del modello aziendale, ma amplia anche il perimetro degli impatti ambientali da rendere conoscibili.

11.1.3. Gap informativi nella dimensione sociale

a) Occupazione e struttura del personale

Le fonti pubbliche consentono di riconoscere la dimensione familiare del progetto e il ruolo di **Giuseppe Chillemi** e **Laura Gianfrotta** nella costruzione dell'identità aziendale. Non emergono tuttavia dati sistematici su:

- numero complessivo di addetti;
- distinzione tra personale stabile e stagionale;
- ruoli nei vigneti;
- ruoli in cantina;
- ruoli nell'ospitalità;
- personale dedicato alle degustazioni;
- eventuale impiego di collaboratori esterni;
- eventuale incidenza dell'occupazione locale.

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, competenze e stabilità occupazionale.

b) Formazione, sicurezza e benessere organizzativo

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

- formazione tecnica del personale;
- formazione su sicurezza e prevenzione;
- aggiornamento professionale;
- misure di welfare;
- conciliazione vita-lavoro;
- pari opportunità;
- inclusione;
- codici di condotta;
- procedure interne di tutela del personale.

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:

- visite e degustazioni;
- iniziative culturali come **"Parole in fermento"**;
- collaborazione con Carditello;
- partecipazione al progetto **"Brinda con Carditello"**;
- ruolo della cantina come luogo di esperienza e aggregazione.

Non sono però disponibili dati quantitativi o valutazioni sistematiche su:

- numero annuo di visitatori;
- numero di degustazioni organizzate;
- partecipanti agli eventi culturali;
- numero di appuntamenti della rassegna eno-letteraria;
- pubblico coinvolto;
- ricadute culturali sul territorio;
- impatto sociale delle iniziative con Carditello;
- valore delle attività di promozione culturale.

Perché il dato è rilevante

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

11.1.4. Gap informativi nella dimensione economico-territoriale

a) Indotto locale e forniture territoriali

Vigne Chigi è fortemente connessa all'Alto Casertano sotto il profilo del prodotto, della narrazione e delle relazioni culturali. Non emergono però dati su:

- quota di fornitori locali;
- servizi acquistati nel territorio;
- approvvigionamento di prodotti utilizzati nelle degustazioni;
- eventuali collaborazioni economiche stabili con microimprese locali;

- ricadute su ristorazione, ospitalità e turismo;
- effetto indiretto delle visite e degli eventi sul territorio.

Perché il dato è rilevante

La dimensione economico-territoriale non riguarda solo la qualità della proposta aziendale, 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 dei ricavi derivante dal vino;
- quota dei ricavi derivante dalle degustazioni;
- peso economico del Bed&Wine;
- incidenza del Capotempo di Capua;
- investimenti recenti in sostenibilità;
- investimenti in ospitalità;
- investimenti in innovazione o valorizzazione culturale.

Perché il dato è rilevante

Per comprendere la reale portata economico-territoriale del modello Vigne Chigi sarebbe utile conoscere almeno, in forma aggregata, la distribuzione delle principali fonti di valore.

c) Canali di vendita e mercati

Le fonti disponibili descrivono il profilo identitario e l'offerta aziendale, ma non forniscono una ricostruzione organica dei canali commerciali.

Non risultano chiaramente documentati:

- incidenza della vendita diretta;
- presenza o meno di e-commerce proprietario strutturato;
- quota di vendita in enoteca e ristorazione;
- presenza sui mercati regionali, nazionali o esteri;
- eventuale distribuzione specializzata;
- ruolo delle degustazioni nel processo commerciale.

Perché il dato è rilevante

La resilienza economica di un'impresa dipende anche dalla pluralità dei canali e dalla capacità di non dipendere da un solo mercato o da una sola modalità di vendita.

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, dell'agrobiodiversità 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 già ottenuti.

Perché il dato è rilevante

Una dichiarazione organica di sostenibilità consentirebbe di collegare in modo più chiaro le diverse iniziative aziendali e di distinguere tra:

- elementi identitari;
 - pratiche operative;
 - impegni futuri;
 - risultati misurabili.
-

b) Certificazioni e standard

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

- certificazioni ambientali;
- certificazione biologica aziendale;
- certificazioni di prodotto;
- 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 riferimenti a vigneti bio ed è descritta da una fonte di settore come certificata BIO in campo. Ai fini di trasparenza, sarebbe utile chiarire:

- se esista una certificazione biologica formalmente attiva;
 - se riguardi l'intera azienda o specifici appezzamenti;
 - se riguardi soltanto la fase agricola;
 - se interessi o meno i vini commercializzati.
-

11.2. Dati che l'azienda dovrebbe rendere pubblici

11.2.1. Principio generale

Vigne Chigi dispone già di una base narrativa e documentale molto solida sotto il profilo territoriale, culturale e identitario. 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;
- chiarire i riferimenti alla conduzione biologica;

- qualificare meglio le pratiche ambientali;
- rendere più trasparenti le attività sociali e culturali;
- offrire una base per futuri audit e confronti.

11.2.2. Pacchetto minimo di disclosure consigliato

Area	Dato da rendere pubblico	Perché è utile
Identità ESG	Breve dichiarazione di sostenibilità aziendale	Chiarisce la visione complessiva
Biologico	Certificazione, organismo certificatore, perimetro, decorrenza	Rafforza la credibilità ambientale
Agricoltura	Pratiche di suolo, trattamenti, concimazioni, inerbimento	Qualifica la sostenibilità della coltivazione
Acqua	Irrigazione, consumi, strategie di risparmio	Rende leggibile la gestione di una risorsa critica
Energia	Presenza di rinnovabili, efficienza, monitoraggio dei consumi	Consente di valutare il profilo energetico
Rifiuti	Gestione di vinacce, fecce, reflui e materiali di cantina	Introduce elementi di economia circolare
Packaging	Peso bottiglie, materiali, contenuto riciclato, riduzione degli imballaggi	Colma un gap rilevante
Biodiversità	Siepi, impollinatori, aree naturali, biodiversità funzionale	Amplia la lettura ecologica dell'azienda
Lavoro	Numero addetti, stagionalità, formazione, sicurezza	Rafforza la dimensione sociale interna
Comunità	Visitatori, degustazioni, eventi culturali, partnership	Misura l'impatto relazionale
Ospitalità	Informazioni sintetiche su Bed&Wine e relativo ruolo nel modello aziendale	Chiarisce la diversificazione
Governance	Obiettivi, responsabilità, eventuali standard o 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 su biologico e "vigneti bio"

Poiché l'azienda utilizza pubblicamente questa formulazione e una fonte di settore la qualifica come certificata BIO in campo, sarebbe utile specificare:

- se esista certificazione biologica;
- quale sia il perimetro della certificazione;
- se tutti i vigneti siano interessati;
- se i vini siano o meno commercializzati come biologici;
- quali pratiche concrete sostengano il posizionamento ambientale.

Priorità 2 - Scheda ambientale sintetica

Una pagina dedicata potrebbe riportare:

- acqua;
- energia;
- suolo;
- trattamenti;
- rifiuti;
- reflui;
- 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 culturali;
- collaborazioni con il territorio;
- partecipazione a progetti di utilità collettiva.

Priorità 4 - Indicatori di impatto culturale e turistico

Vigne Chigi comunica molte iniziative di relazione con il pubblico e con il territorio. La pubblicazione di alcuni indicatori essenziali, quali:

- visitatori annui;
- numero di degustazioni;
- numero di eventi culturali;
- partecipanti a "Parole in fermento";
- partnership territoriali;

rafforzerebbe notevolmente la valutazione sociale ed economico-territoriale.

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;
- consentirebbe di approfondire aspetti oggi non valutabili.

11.3.2. Modulo A - Dati ambientali essenziali

Tema	Informazione richiesta
Certificazioni	Eventuale biologico, organismo certificatore, perimetro e decorrenza
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, uso di prodotti ammessi, riduzione degli input
Biodiversità	Siepi, aree naturali, impollinatori, vegetazione spontanea
Rifiuti	Tipologie principali, raccolta differenziata, recupero sottoprodotti
Reflui	Sistemi di gestione delle acque di lavaggio e dei reflui di cantina
Packaging	Peso bottiglie, materiali riciclati, imballaggi e spedizioni
Strutture	Interventi di efficienza energetica o risparmio idrico in cantina e nel Bed&Wine

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
Cultura	Numero di eventi, partecipanti e iniziative ospitate

Tema	Informazione richiesta
Inclusione	Eventuali iniziative con finalità sociali o accessibilità

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
Ospitalità	Ruolo economico del Bed&Wine e relazione con le esperienze in cantina
Canali di vendita	Incidenza indicativa di vendita diretta, ristorazione, enoteche, distribuzione
Produzioni complementari	Peso del Capotempo e di eventuali altri prodotti aziendali
Investimenti recenti	Investimenti in sostenibilità, accoglienza, innovazione, cultura
Reti	Partecipazione a consorzi, fondazioni, progetti territoriali
Innovazione	Progetti di ricerca, valorizzazione varietale o recupero di produzioni storiche

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, qualità, eventuali standard ambientali o sociali
Monitoraggio	Dati già raccolti internamente
Comunicazione	Disponibilità a pubblicare una scheda di sostenibilità
Rischi	Principali rischi ambientali, sociali e climatici percepiti
Collaborazioni	Ruolo delle partnership territoriali nella strategia aziendale

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 "vigneti bio"	Esistono riferimenti pubblici che meritano specificazione
Acqua ed energia	Sono temi centrali per il settore vitivinicolo
Trattamenti e gestione del suolo	Determinano la qualità della valutazione ambientale
Rifiuti, reflui e sottoprodotti	Essenziali per comprendere il ciclo di cantina
Dati su personale e sicurezza	Necessari per la dimensione sociale interna
Canali di vendita e peso delle attività complementari	Utili per leggere la sostenibilità economica del modello

11.4.2. Gap di secondo livello

Gap	Motivazione
Packaging sostenibile	Rilevante oltre la sola etichettatura ambientale
Biodiversità ecosistemica	Integra il tema già forte dell'agrobiodiversità
Visitatori, degustazioni ed eventi	Misura il ruolo culturale e turistico
Forniture locali	Rafforza l'analisi economico-territoriale
Impatto del Bed&Wine	Chiarisce la diversificazione del modello
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 piccola impresa
Obiettivi quantitativi pluriennali	Utile dopo aver costruito una baseline dati
Valutazione dell'impatto culturale	Richiede indicatori e metodologia dedicata

11.5. Valutazione complessiva dei gap informativi

L'analisi dei fabbisogni di approfondimento mostra che **Vigne Chigi** dispone già di un profilo pubblico molto forte in termini di:

- identità territoriale;
- agrobiodiversità;
- memoria storica;
- cultura gastronomica;
- relazioni con il patrimonio;
- accoglienza e animazione culturale.

I principali limiti dell'audit non riguardano quindi la **coerenza del modello**, che appare elevata, bensì la **misurabilità delle sue performance**.

In particolare, i gap più rilevanti riguardano:

- chiarimento sul biologico;
- dati ambientali operativi;
- gestione di acqua, energia, suolo, rifiuti e packaging;
- sostenibilità sociale interna;
- ricadute economiche e occupazionali;
- misurazione del valore culturale e turistico generato.

La pubblicazione anche solo di una **scheda sintetica di sostenibilità** permetterebbe a Vigne Chigi di compiere un significativo avanzamento nella propria auditabilità online, rendendo più leggibili e verificabili aspetti che oggi risultano soltanto parzialmente documentati.

11.6. Giudizio sintetico del Capitolo 11

Vigne Chigi presenta un quadro informativo già molto ricco per la valutazione della sostenibilità **territoriale, culturale e identitaria**, ma ancora incompleto per una lettura pienamente strutturata della sostenibilità **ambientale, sociale ed economico-territoriale misurabile**.

Il passaggio successivo non richiederebbe necessariamente strumenti complessi, ma una maggiore sistematizzazione delle informazioni già disponibili e la pubblicazione di dati essenziali su:

- conduzione biologica;
- pratiche agricole;
- acqua ed energia;
- rifiuti e packaging;
- occupazione e sicurezza;
- visite, eventi e ricadute sul territorio;
- organizzazione della sostenibilità aziendale.

In questa prospettiva, Vigne Chigi potrebbe rafforzare ulteriormente un profilo già distintivo, trasformando una sostenibilità oggi **molto ben raccontata e culturalmente fondata** in una sostenibilità anche **più trasparente, misurabile e confrontabile**.

Nota di metodo: il capitolo è costruito sulle evidenze già emerse nella ricognizione delle fonti aziendali e di settore, con particolare attenzione ai riferimenti su identità territoriale, Bed&Wine, Capotempo, biologico ed etichettatura ambientale. ([Vigne Chigi](#))

12. Giudizio conclusivo di auditabilità sostenibile

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

Alla data del **18 maggio 2026**, Vigne Chigi risulta una delle imprese della Directory idonee a essere analizzate attraverso fonti online in modo non superficiale, poiché presenta un patrimonio informativo digitale sufficientemente articolato e coerente, capace di sostenere una lettura approfondita del proprio profilo aziendale, territoriale, ambientale, sociale, economico e culturale.

Tale patrimonio comprende:

- dati identificativi dell'impresa;
- presentazione della storia e del posizionamento aziendale;
- informazioni sui vitigni autoctoni valorizzati;
- schede tecnico-produttive dei vini;
- elementi relativi al territorio di Pontelatone;
- contenuti sulle degustazioni e sull'accoglienza;
- riferimenti al **Vigne Chigi Bed&Wine**;
- documentazione sul **Capotempo di Capua**;
- informazioni sull'etichettatura ambientale degli imballaggi;
- riscontri esterni sulla collaborazione con la **Fondazione Real Sito di Carditello**;
- evidenze relative ad attività culturali e di animazione territoriale.

L'audit evidenzia tuttavia una distinzione fondamentale:

Vigne Chigi è ampiamente 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

Vigne Chigi emerge come un'impresa la cui proposta di valore è fortemente fondata sul territorio di **Pontelatone**, dell'**Alto Casertano** e, più in generale, su una geografia culturale che comprende anche **Capua** e il **Real Sito di Carditello**.

Il legame tra azienda e territorio non è accessorio, ma costituisce il centro del modello imprenditoriale. Esso si manifesta attraverso:

- la localizzazione della cantina a Pontelatone;
- la scelta di lavorare vitigni storici dell'area;
- il riferimento costante a Casavecchia e Pallagrello;
- la valorizzazione della denominazione **Casavecchia di Pontelatone DOP**;
- l'inserimento dei vini in un racconto territoriale coerente;
- la collaborazione con istituzioni culturali del territorio.

Le schede dei vini associano i prodotti a suoli, località, esposizioni, rese e modalità produttive, rendendo il vino leggibile come espressione di un luogo preciso e non come prodotto avulso dal proprio contesto.

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, culturale e reputazionale.
-

12.1.2. Un contributo significativo alla tutela dell'agrobiodiversità

Il secondo elemento centrale del profilo Vigne Chigi è la valorizzazione di:

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

Questi vitigni rappresentano il nucleo identitario dell'azienda e costituiscono il principale asse di sostenibilità agricola e territoriale emerso dall'audit.

La scelta di fondare il posizionamento aziendale su varietà autoctone produce effetti rilevanti sotto diversi profili:

- contribuisce alla conservazione di un patrimonio viticolo locale;
- contrasta l'omologazione produttiva;
- rafforza la biodiversità agricola come fattore di differenziazione;
- consolida l'identità dell'Alto Casertano nel panorama vitivinicolo regionale;
- sostiene la riconoscibilità commerciale di produzioni strettamente connesse al territorio.

Particolarmente significativa è la presenza del **Cretaccio Casavecchia di Pontelatone DOP Riserva**, che sintetizza in modo efficace il rapporto tra:

- vitigno autoctono;
- denominazione territoriale;
- specificità del luogo di produzione;
- posizionamento qualitativo del vino;
- identità complessiva dell'impresa.

Sotto questo profilo, Vigne Chigi presenta una sostenibilità territoriale e agro-biodiversitaria molto elevata.

12.1.3. Recupero di memoria gastronomica e integrazione con il patrimonio culturale

Un tratto distintivo del profilo di Vigne Chigi è la capacità di ampliare il proprio racconto oltre la produzione enologica, integrando nella proposta aziendale la valorizzazione del **Capotempo di Capua** e la relazione con il **Real Sito di Carditello**.

Il **Capotempo di Capua**, presentato come produzione gastronomica storica recuperata e conciata con **Pallagrello Bianco**, costituisce un elemento di forte originalità. Esso permette all'azienda di:

- recuperare una memoria agroalimentare locale;

- collegare il vino a una produzione gastronomica identitaria;
- rafforzare il rapporto con Capua e con la tradizione borbonica;
- arricchire l'esperienza di degustazione;
- costruire un modello di sostenibilità culturale che unisce vino, cibo e storia.

A ciò si aggiunge la collaborazione con la **Fondazione Real Sito di Carditello**, che collega Vigne Chigi a un progetto di valorizzazione del patrimonio agricolo e culturale della Campania Felix, con particolare riferimento ai vitigni autoctoni e al Pallagrello.

Questi elementi rafforzano il profilo dell'impresa in due direzioni:

- **culturale**, perché contribuiscono alla riattivazione di memorie storiche e gastronomiche;
- **territoriale**, perché inseriscono l'azienda in reti di valorizzazione del patrimonio locale.

L'audit non dispone di indicatori quantitativi per misurare l'impatto culturale generato da tali iniziative, ma il loro valore documentale e identitario risulta chiaramente rilevabile.

12.1.4. Dimensione ambientale positiva ma non pienamente misurabile

Sul piano ambientale, Vigne Chigi mostra evidenze qualitative significative:

- valorizzazione di vitigni autoctoni;
- legame tra produzioni e caratteristiche pedologiche dei vigneti;
- buona trasparenza tecnico-produttiva nelle schede vino;
- riferimenti alla visita ai **"vigneti bio"**;
- qualificazione esterna dell'azienda come realtà **BIO in campo**;
- presenza di una pagina dedicata all'etichettatura ambientale degli imballaggi.

Questi elementi consentono di riconoscere un orientamento positivo verso una produzione connessa al territorio e, almeno in parte, attenta a temi ambientali.

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

- consumi energetici;
- acqua utilizzata;
- fonti rinnovabili;
- sistemi di irrigazione;
- input agronomici;
- trattamenti fitosanitari;
- gestione del suolo;
- rifiuti e reflui;
- emissioni;
- sostenibilità del packaging oltre la sola etichettatura ambientale;
- prestazioni ambientali delle strutture produttive e ricettive.

Particolarmente importante sarebbe chiarire in modo più sistematico il perimetro della conduzione biologica, distinguendo tra:

- vigneti;
- eventuale certificazione in campo;
- eventuale certificazione dei prodotti;
- pratiche agronomiche effettivamente adottate.

Giudizio

La dimensione ambientale di Vigne Chigi è **positiva sul piano qualitativo e identitario**, ma **non pienamente misurabile** in termini di performance operative.

12.1.5. Una dimensione sociale esterna positiva, ma con limiti sulla componente interna

Vigne Chigi presenta un profilo sociale esterno complessivamente positivo. L'azienda appare attiva nella costruzione di relazioni con:

- visitatori;
- appassionati di vino;
- pubblico culturale;
- operatori del territorio;
- istituzioni culturali;
- reti associative di settore.

Le attività di:

- visita ai vigneti;
- degustazione in cantina;
- abbinamento con prodotti tipici locali;
- ospitalità;
- rassegne culturali come **"Parole in fermento"**;
- collaborazione con la Fondazione Real Sito di Carditello;

mostrano un'impresa capace di trasformare il proprio luogo produttivo in uno spazio di esperienza, conoscenza e incontro.

La dimensione sociale esterna è quindi significativa perché Vigne Chigi contribuisce a:

- rendere accessibili contenuti sulla viticoltura locale;
- promuovere le produzioni identitarie del territorio;
- generare occasioni di socialità culturale;
- inserire il vino in progetti di valorizzazione collettiva;
- rafforzare il capitale relazionale dell'Alto Casertano.

Restano tuttavia non valutabili, sulla base delle sole fonti pubbliche, gli aspetti sociali interni relativi a:

- occupazione;
- qualità del lavoro;
- sicurezza;
- formazione;
- inclusione;
- welfare aziendale;
- stabilità e caratteristiche dei rapporti di lavoro.

Giudizio

La dimensione sociale di Vigne Chigi è **ben documentata nella sua proiezione esterna, culturale e relazionale**, ma **non pienamente valutabile nella componente organizzativa interna**.

12.1.6. Un modello economico-territoriale articolato e differenziato

Vigne Chigi presenta un modello economico articolato, fondato su:

- produzione di vini territoriali;
- valorizzazione di denominazioni e vitigni autoctoni;
- degustazioni e visite;
- promozione del Capotempo di Capua;
- sviluppo dell'ospitalità attraverso il **Vigne Chigi Bed&Wine**;
- presenza in reti culturali e di settore;
- partecipazione a eventi e circuiti di promozione del vino campano.

L'azienda trasforma il valore dei vitigni autoctoni dell'Alto Casertano in una proposta riconoscibile che si estende oltre la bottiglia, coinvolgendo:

- esperienza del visitatore;
- permanenza sul territorio;
- gastronomia identitaria;
- cultura;
- reputazione collettiva del luogo.

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

- generare valore economico a partire da risorse territoriali;
- diversificare attività e canali di relazione;
- rafforzare la reputazione del territorio;
- contribuire alla costruzione di un'offerta enoturistica e culturale non standardizzata.

Resta però non possibile, in assenza di dati economico-finanziari, misurare:

- peso dei singoli canali di ricavo;
- valore economico delle degustazioni;
- incidenza del Bed&Wine;
- contributo del Capotempo;
- ricadute occupazionali;
- indotto locale generato.

Giudizio

Il modello economico-territoriale appare **solido, coerente e differenziato**, pur non essendo misurabile nei suoi risultati quantitativi.

12.1.7. Dimensione culturale e identitaria come tratto dominante

La dimensione culturale rappresenta probabilmente il tratto più distintivo dell'intero audit su Vigne Chigi.

La storia della famiglia **Chillemi Gianfrotta**, il riferimento alla memoria borbonica, l'iconografia delle etichette ispirata ai dipinti della Reggia di Caserta, la centralità di Casavecchia e Pallagrello, il recupero del Capotempo di Capua, la collaborazione con Carditello e la rassegna **"Parole in fermento"** costruiscono un sistema identitario molto coerente.

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

- nella storia;
- nei vini;
- nelle etichette;
- nelle degustazioni;

- nei prodotti complementari;
- nelle collaborazioni territoriali;
- negli eventi ospitati;
- nel posizionamento pubblico.

Sotto questo profilo, Vigne Chigi presenta una sostenibilità culturale molto elevata, in quanto contribuisce alla trasmissione di:

- memoria produttiva;
- patrimonio gastronomico;
- immaginario storico;
- identità vitivinicola locale;
- relazione tra impresa e territorio.

12.2. Livello di utilizzabilità dell'audit

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

L'audit documentale su Vigne Chigi 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, Alto Casertano, Casavecchia, Pallagrello, Capua e Carditello.

b) Evidenziare il contributo alla tutela dell'agrobiodiversità

La centralità di **Casavecchia**, **Pallagrello Bianco** e **Pallagrello Nero** è ampiamente documentata e costituisce una delle evidenze più robuste dell'audit.

c) Analizzare la valorizzazione della memoria gastronomica locale

Il recupero del **Capotempo di Capua** consente di riconoscere all'azienda un ruolo originale nella riattivazione di produzioni agroalimentari storiche e nella costruzione di un racconto integrato tra vino e gastronomia.

d) Valutare la funzione culturale e divulgativa dell'azienda

Degustazioni, visite, iniziative culturali come **"Parole in fermento"**, collaborazione con Carditello e racconto dei vitigni autoctoni consentono di rappresentare Vigne Chigi come soggetto attivo nella trasmissione della cultura enologica e territoriale locale.

e) Valutare il contributo alla reputazione territoriale

La promozione di Pontelatone, del Casavecchia, del Pallagrello, del Capotempo di Capua e del patrimonio culturale collegato a Carditello permette di riconoscere all'azienda un ruolo significativo nella diffusione esterna dell'identità dell'Alto Casertano.

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 elementi positivi, come:

- valorizzazione dei vitigni autoctoni;
- trasparenza tecnico-territoriale delle schede vino;
- riferimenti ai vigneti bio;
- presenza di etichettatura ambientale degli imballaggi.

Non è però possibile valutare in modo completo l'impatto ambientale aziendale.

b) Responsabilità sociale esterna

Le attività culturali, la collaborazione con Carditello, il progetto **"Brinda con Carditello"** e l'apertura della cantina al pubblico costituiscono evidenze concrete di relazione con il territorio e di impegno culturale. Tuttavia, tali elementi non bastano a ricostruire una strategia strutturata di responsabilità sociale d'impresa.

c) Resilienza economica del modello

La pluralità delle leve di valore - vino, degustazioni, Capotempo, ospitalità, eventi culturali - suggerisce un modello economico ben articolato, ma non sono disponibili dati economico-finanziari per valutarne la tenuta in termini quantitativi.

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;
- accertare in modo pieno il perimetro della conduzione biologica;
- 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 ambientali e pratiche operative interne;
- quantificare l'impatto economico e sociale sul territorio;
- misurare in termini numerici la ricaduta culturale delle iniziative realizzate.

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, **Vigne Chigi** può essere classificata come:

Azienda ad alta auditabilità documentale online

Motivazione

La classificazione deriva dalla presenza di:

- informazioni ufficiali coerenti e sufficientemente articolate;
- identità territoriale chiaramente leggibile;
- materiali utili all'analisi dei vitigni autoctoni e dei vini;
- schede tecnico-produttive con dati significativi su suoli, vigneti e rese;
- elementi distintivi di valorizzazione gastronomica attraverso il Capotempo di Capua;
- documentazione di attività di degustazione, visita e accoglienza;
- collaborazione significativa con la Fondazione Real Sito di Carditello;
- partecipazione a iniziative culturali e di animazione territoriale;
- segnali positivi di attenzione ambientale, sebbene non ancora pienamente sistematizzati;
- capacità di proiettare l'identità di Pontelatone e dell'Alto Casertano in una proposta aziendale riconoscibile.

La classificazione non raggiunge il livello massimo di auditabilità documentale, poiché il patrimonio informativo disponibile, pur solido, presenta alcuni limiti rispetto a una valutazione più completa:

- minore ampiezza delle fonti ufficiali rispetto a imprese dotate di un apparato informativo più esteso;
- assenza di una sezione organica dedicata alla sostenibilità;
- dati ambientali quantitativi non disponibili;
- chiarimenti necessari sul perimetro del biologico;
- sostenibilità sociale interna non documentata in modo sistematico;
- ricadute economico-territoriali non misurabili.

12.3.2. Valutazione sintetica per macro-dimensioni

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

12.4. Conclusione sintetica dell'audit

Sulla base delle fonti pubblicamente disponibili alla data del **18 maggio 2026**, **Vigne Chigi** presenta un profilo di sostenibilità documentale elevato, fondato su:

- forte radicamento territoriale;
- valorizzazione dell'agrobiodiversità viticola dell'Alto Casertano;
- centralità di Casavecchia e Pallagrello;

- recupero e promozione del Capotempo di Capua;
- coerenza tra produzione, memoria storica e identità culturale;
- collaborazione con la Fondazione Real Sito di Carditello;
- apertura al pubblico attraverso degustazioni, ospitalità e iniziative culturali;
- capacità di contribuire alla reputazione di Pontelatone e del sistema vitivinicolo casertano.

L'azienda risulta pienamente idonea alla redazione di un audit documentale preliminare di sostenibilità e può essere considerata uno dei casi più interessanti della Directory sotto il profilo dell'**auditabilità online ad alta densità territoriale e culturale**.

La valutazione è particolarmente robusta per gli aspetti:

- territoriali;
- culturali;
- identitari;
- agro-biodiversitari;
- economico-relazionali.

Resta invece parziale per gli aspetti ambientali e sociali misurabili, a causa dell'assenza di dati pubblici sistematici su:

- consumi;
- input produttivi;
- acqua;
- energia;
- rifiuti;
- reflui;
- emissioni;
- personale;
- politiche interne di sostenibilità;
- perimetro della conduzione biologica;
- ricadute economiche e sociali quantificabili.

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

PARTE IV - FONTI E ALLEGATI

13. Apparato delle fonti

Il presente **Audit documentale preliminare di sostenibilità** su **Vigne Chigi** 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 sufficientemente articolata e, nel caso di Vigne Chigi, complessivamente adeguata a sostenere un'analisi desk-based approfondita, soprattutto per gli aspetti:

- territoriali;
- culturali;
- identitari;
- agro-biodiversitari;
- economico-relazionali.

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;
4. **fonti culturali e progettuali**, fondamentali per documentare il rapporto con la Fondazione Real Sito di Carditello;
5. **fonti di settore e materiali giornalistici qualificati**, utilizzati in modo integrativo per comprendere reputazione, partecipazione a iniziative, profilo dimensionale 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, associativi e culturali riconoscibili sono state considerate più robuste rispetto a contenuti promozionali o giornalistici, utilizzati esclusivamente con funzione di supporto, contestualizzazione o integrazione.

13.1. Elenco delle fonti consultate

13.1.1. Fonti ufficiali aziendali

Le fonti ufficiali di **Vigne Chigi** costituiscono la base principale dell'audit. Il sito aziendale offre un patrimonio informativo concentrato ma significativo, suddiviso in sezioni dedicate a:

- identità e storia dell'azienda;
- vitigni autoctoni;
- vini e schede tecniche;
- esperienze di degustazione;
- Capotempo di Capua;
- etichettatura ambientale;
- contatti e localizzazione;
- comunicazione dell'ospitalità collegata al **Vigne Chigi Bed&Wine**.

Tali fonti hanno consentito di ricostruire:

- l'identità dell'impresa;
- la sede legale e la localizzazione della cantina;
- il posizionamento culturale del marchio;
- la centralità di Casavecchia e Pallagrello;
- la gamma dei vini;
- alcuni elementi tecnico-produttivi;
- la proposta esperienziale e gastronomica;
- la comunicazione relativa alla componente ambientale degli imballaggi.

A. Fonti per l'identificazione dell'azienda

Fonte	Contenuto rilevante utilizzato nell'audit	Funzione
Sezione contatti / dati aziendali	Nome commerciale Vigne Chigi, sede legale, cantina a Pontelatone, Partita IVA, recapiti	Identificazione certa dell'operatore oggetto di audit
Struttura del sito aziendale	Collegamento tra contenuti istituzionali, vini, degustazioni, Capotempo e contatti	Verifica della riconducibilità delle fonti all'impresa

Le informazioni identificative sono state assunte come fonti primarie, poiché consentono di delimitare con precisione il perimetro dell'azienda oggetto di analisi e di collegare il marchio Vigne Chigi alla realtà produttiva localizzata a Pontelatone.

B. Fonti sulla storia, sul progetto imprenditoriale e sull'identità aziendale

Fonte	Contenuto rilevante utilizzato nell'audit	Funzione
Sezione "Chi siamo"	Storia aziendale, richiamo alla famiglia Chillemi Gianfrotta, collegamento con la memoria borbonica, missione di valorizzazione dei prodotti storici dell'Alto Casertano	Analisi del posizionamento identitario
Sezione "Chi siamo"	Riferimento all'iconografia delle etichette ispirata ai cani da caccia raffigurati in dipinti della Reggia di Caserta	Valutazione della coerenza tra comunicazione e identità culturale
Sezione "Chi siamo"	Richiamo al Vigne Chigi Bed&Wine e alla progressiva estensione del progetto verso ospitalità, arte e gastronomia	Analisi della multifunzionalità aziendale

Queste fonti sono state utilizzate per ricostruire il nucleo narrativo dell'impresa e per valutare la coerenza tra:

- identità familiare;
- posizionamento culturale;
- memoria storica;
- proposta commerciale;
- sviluppo di attività complementari alla produzione vinicola.

C. Fonti sui vitigni autoctoni e sul rapporto con il territorio

Fonte	Contenuto rilevante utilizzato nell'audit	Funzione
Sezione dedicata alla presentazione dell'azienda	Centralità di Casavecchia, Pallagrello Bianco e Pallagrello Nero	Valutazione della tutela dell'agro biodiversità
Presentazione dei vitigni	Descrizione del Casavecchia e del Pallagrello come varietà storiche dell'Alto Casertano	Analisi della sostenibilità territoriale e culturale
Comunicazione istituzionale aziendale	Rapporto tra vino, Pontelatone, Alto Casertano e memoria produttiva locale	Valutazione del radicamento territoriale

Queste fonti hanno rappresentato la base principale per:

- il Capitolo 4 sul modello di business e relazione con il territorio;
- il Capitolo 5 sulla dimensione ambientale, in riferimento all'agro biodiversità;
- il Capitolo 8 sulla dimensione culturale e identitaria.

D. Fonti sui vini e sulle schede tecnico-produttive

Fonte	Contenuto rilevante utilizzato nell'audit	Funzione
Sezione "Vini"	Gamma delle etichette aziendali: Pallagrello Bianco, Pallagrello Nero, Casavecchia, Cretaccio, Rosa Canina	Ricostruzione dell'offerta produttiva
Scheda del Cretaccio	Casavecchia di Pontelatone DOP Riserva, località produttiva, terreni, altitudine, resa, vendemmia, affinamento	Analisi del rapporto tra vino, vigneto e territorio
Scheda del Casavecchia	Informazioni varietali, produttive e descrittive	Valutazione della valorizzazione dei vitigni autoctoni
Scheda del Pallagrello Nero	Localizzazione, suoli, vendemmia, affinamento	Analisi della trasparenza tecnico-produttiva

Le schede vino costituiscono una delle componenti più rilevanti dell'apparato documentale, poiché forniscono informazioni tecniche e territoriali non limitate alla comunicazione commerciale.

Esse sono state utilizzate per valutare:

- la leggibilità della filiera produttiva;
- il rapporto tra vigneto, suolo e vino;
- la trasparenza tecnico-descrittiva;
- la capacità dell'azienda di ancorare i propri prodotti a specifici caratteri del territorio.

E. Fonti sulle degustazioni, sull'accoglienza e sull'esperienza di visita

Fonte	Contenuto rilevante utilizzato nell'audit	Funzione
Sezione degustazioni	Percorsi di visita ai vigneti e alla cantina, spiegazione delle tecniche di vinificazione, degustazione dei vini	Analisi dell'apertura al pubblico
Sezione degustazioni	Abbinamenti con salumi di nero casertano, olive caiazzane, olio EVO e Capotempo di Capua	Valutazione dell'integrazione con le produzioni tipiche
Sezione degustazioni	Riferimento ai "vigneti bio"	Evidenza da utilizzare con cautela nell'analisi ambientale

Fonte	Contenuto rilevante utilizzato nell'audit	Funzione
Sezione "Chi siamo"	Riferimento al Vigne Chigi Bed&Wine	Analisi della diversificazione e dell'ospitalità

Queste fonti sono state utilizzate soprattutto nei capitoli dedicati a:

- multifunzionalità dell'impresa;
- dimensione sociale esterna;
- dimensione economico-territoriale;
- relazione tra azienda e visitatori.

F. Fonti sul Capotempo di Capua

Fonte	Contenuto rilevante utilizzato nell'audit	Funzione
Pagina dedicata al Capotempo di Capua	Presentazione del prodotto come recupero di una memoria gastronomica storica legata alla corte borbonica	Analisi della sostenibilità culturale
Pagina dedicata al Capotempo di Capua	Concia con Pallagrello Bianco e collegamento con il patrimonio produttivo locale	Valutazione dell'integrazione tra vino e gastronomia
Presentazione aziendale	Inserimento del Capotempo nella visione complessiva del progetto Vigne Chigi	Analisi della proposta territoriale integrata

La documentazione sul Capotempo di Capua è stata determinante per interpretare Vigne Chigi non solo come cantina, ma come impresa capace di recuperare e promuovere una produzione gastronomica identitaria, coerente con il proprio racconto culturale.

G. Fonti sulla comunicazione ambientale

Fonte	Contenuto rilevante utilizzato nell'audit	Funzione
Pagina "Etichettatura ambientale"	Indicazioni di smaltimento per bottiglie, tappi, capsule, cartoni, confezioni e altri imballaggi	Valutazione della trasparenza ambientale verso il consumatore

Questa fonte è stata utilizzata nel Capitolo 5 per riconoscere un elemento positivo di comunicazione ambientale, pur distinguendo correttamente tra:

- informazione sul corretto conferimento degli imballaggi;
- effettiva strategia di packaging sostenibile, non pienamente documentata.

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 Vigne Chigi tra le attività produttive del territorio.

Fonte	Contenuto rilevante	Funzione nell'audit
Comune di Pontelatone scheda attività produttiva	Presenza di Vigne Chigi tra le imprese del territorio e richiamo alla produzione di vini da vitigni autoctoni	Conferma del radicamento territoriale dell'azienda
Portale comunale	Collocazione della cantina nel sistema produttivo locale	Supporto all'analisi della dimensione territoriale

La fonte comunale non è stata utilizzata per valutare pratiche di sostenibilità, ma per validare l'inserimento dell'impresa nel tessuto produttivo di Pontelatone e per rafforzare la riconducibilità dell'azienda al contesto locale oggetto dell'audit.

13.1.3. Fonti associative, consortili e culturali

A. Consorzio Tutela Vini Caserta - VITICA

Il sito del **Consorzio Tutela Vini Caserta VITICA** è stato consultato per:

- confermare la presenza di **Az. Ag. Vigne Chigi di Giuseppe Chillemi** tra gli associati;
- acquisire informazioni sul posizionamento dell'azienda nel sistema vitivinicolo casertano;
- riscontrare l'utilizzo di vitigni antichi e la relazione con la memoria borbonica;
- rafforzare la lettura dell'impresa come soggetto inserito in una rete di valorizzazione del vino locale.

Fonte	Contenuto rilevante	Funzione nell'audit
Scheda associato Vigne Chigi	Denominazione aziendale, riferimenti territoriali, inquadramento produttivo	Conferma associativa e territoriale
Presentazione dell'azienda nel contesto del Consorzio	Richiamo a vitigni storici, identità locale e rapporto tra vino, arte ed enogastronomia	Integrazione dell'analisi culturale e territoriale

Le fonti VITICA sono state utilizzate come fonti terze qualificate, con funzione di integrazione e riscontro rispetto alle informazioni pubblicate direttamente dall'azienda.

B. Fondazione Real Sito di Carditello

Le fonti della **Fondazione Real Sito di Carditello** hanno rappresentato uno dei nuclei più importanti dell'apparato documentale esterno, poiché hanno consentito di documentare in modo indipendente:

- la collaborazione tra Vigne Chigi e la Fondazione;
- il ruolo dell'azienda nella valorizzazione del **Pallagrello Bianco e Nero**;
- il coinvolgimento in progetti di recupero di vitigni autoctoni;
- la partecipazione a iniziative di promozione culturale e gastronomica;
- il collegamento con il progetto **"Brinda con Carditello"**.

Fonte	Contenuto rilevante	Funzione nell'audit
Sezione ambiente e territorio della Fondazione	Progetto di impianto e valorizzazione dei vitigni autoctoni con il contributo di Vigne Chigi	Analisi del ruolo culturale e territoriale dell'azienda

Fonte	Contenuto rilevante	Funzione nell'audit
Materiali dedicati a "Brinda con Carditello"	Presenza del Pallagrello Nero di Vigne Chigi nel progetto	Valutazione della responsabilità sociale esterna
Comunicazioni su eventi e iniziative enogastronomiche	Partecipazione dell'azienda a momenti di promozione territoriale	Analisi della funzione culturale e reputazionale

Queste fonti sono state particolarmente rilevanti per:

- il Capitolo 6 sulla dimensione sociale;
- il Capitolo 7 sulla dimensione economico-territoriale;
- il Capitolo 8 sulla dimensione culturale e identitaria;
- il Capitolo 9 sugli elementi distintivi dell'azienda.

13.1.4. Fonti di settore, rassegne e materiali integrativi

L'audit ha inoltre considerato, con funzione integrativa, alcune fonti di settore e contenuti giornalistici qualificati. Tali materiali sono stati utilizzati con cautela, soprattutto per:

- ricostruire alcuni dati dimensionali dell'azienda;
- documentare il profilo pubblico di Vigne Chigi;
- contestualizzare la partecipazione a eventi e manifestazioni;
- integrare le informazioni ufficiali su ospitalità, reputazione e posizionamento;
- rilevare l'esistenza di riferimenti esterni alla certificazione biologica in campo.

Tra i materiali ritenuti rilevanti rientrano:

- un profilo specialistico dedicato a Vigne Chigi pubblicato nel 2026, utile per inquadrare superficie aziendale, ettari vitati, produzione indicativa e prima vendemmia;
- la scheda dedicata all'azienda nell'ambito di **Slow Wine Fair 2026**, utile per documentare partecipazione fieristica, presenza nella wine list e riferimento alla qualifica **BIO in campo**;
- materiali informativi relativi alla rassegna "**Parole in fermento**", promossa con **Edizioni Spartaco**, utili per documentare la funzione culturale e sociale della cantina.

Nota metodologica

Queste fonti non sono state utilizzate come prove autonome di performance di sostenibilità, ma come fonti ausiliarie per:

- leggere la reputazione esterna dell'impresa;
- osservare l'intensità della sua presenza pubblica;
- integrare la descrizione del ruolo culturale di Vigne Chigi;
- acquisire dati complementari non presenti con la stessa chiarezza nel sito aziendale;
- individuare elementi meritevoli di approfondimento, come il tema della conduzione biologica.

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, iniziative, prodotti o pratiche aziendali;
- possono introdurre nuove informazioni su certificazioni, ospitalità, attività culturali o performance ambientali.

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 e le fonti esterne possono essere:

- aggiornate;
- ampliate;
- corrette;
- rimosse;
- sostituite da nuovi contenuti;
- integrate con materiali, dati o sezioni non presenti al momento dell'analisi.

Nel caso di Vigne Chigi, la volatilità delle fonti riguarda in particolare:

- la pagina dedicata alle degustazioni;
 - eventuali aggiornamenti sulle attività del **Bed&Wine**;
 - iniziative culturali come **"Parole in fermento"**;
 - materiali relativi a fiere, eventi e rassegne;
 - informazioni sulla collaborazione con Carditello;
 - riferimenti alla conduzione biologica e alle certificazioni;
 - schede prodotto e disponibilità delle etichette.
-

13.3.2. Implicazioni per l'audit

La volatilità delle fonti comporta alcune conseguenze metodologiche:

1. necessità di indicare sempre la data di consultazione;
2. opportunità di conservare, ove possibile, copie o trascrizioni interne delle pagine utilizzate;
3. necessità di riesaminare le fonti in caso di aggiornamento futuro dell'audit;
4. prudenza nel formulare giudizi su contenuti che potrebbero essere successivamente modificati o rimossi;

5. distinzione tra dati stabili di identità e contenuti dinamici di comunicazione, evento o posizionamento.

Questo è particolarmente rilevante per:

- riferimenti alla certificazione biologica;
- eventi culturali;
- collaborazioni territoriali;
- progetti speciali;
- dati dimensionali forniti da fonti terze;
- informazioni su ospitalità e degustazioni.

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 identificativi dell'azienda	Alta	Più stabili, salvo modifiche anagrafiche, fiscali o societarie
Pagine su storia e identità aziendale	Medio-alta	Tendenzialmente stabili, ma soggette a riformulazioni narrative
Pagine su vini e schede tecniche	Medio-alta	Generalmente stabili, ma aggiornabili in base ad annate, gamme o revisioni
Pagine su degustazioni e accoglienza	Media	Possono variare per formule, prezzi, disponibilità e servizi
Sezione sul Capotempo di Capua	Medio-alta	Contenuto identitario relativamente stabile
Etichettatura ambientale	Media	Può essere aggiornata in relazione agli imballaggi e alla normativa
Fonti istituzionali e associative	Media	Possono cambiare in caso di aggiornamento dei portali
Fonti della Fondazione Carditello	Media	Progetti e iniziative possono essere riorganizzati o ampliati
Fonti giornalistiche e di settore	Media-bassa	Possono restare online ma invecchiare rispetto al profilo attuale dell'azienda
Eventi culturali e iniziative speciali	Bassa	Fortemente soggetti ad aggiornamento temporale

Questa distinzione aiuta a comprendere perché alcuni elementi dell'audit - ad esempio l'identità dell'azienda, la centralità di Casavecchia e Pallagrello, il recupero del Capotempo di Capua e il radicamento a Pontelatone - possano essere considerati relativamente stabili, mentre altri - eventi culturali, manifestazioni fieristiche, dati dimensionali più recenti, iniziative promozionali e riferimenti certificativi - richiedano una verifica più ravvicinata nel tempo.

13.4. Valutazione complessiva dell'apparato documentale

L'apparato delle fonti utilizzato per l'audit di **Vigne Chigi** può essere valutato come:

articolato, coerente e sufficientemente robusto per sostenere un audit documentale preliminare di buona qualità

In particolare:

Aspetto	Valutazione
Identificazione dell'azienda	Molto solida
Fonti ufficiali aziendali	Adeguate e pertinenti
Fonti tecniche sui vini	Presenti e di buon valore
Fonti istituzionali	Presenti e utili
Fonti associative	Presenti e qualificate
Fonti culturali e progettuali	Molto rilevanti
Fonti su iniziative sociali e culturali	Presenti
Fonti su eventi e reputazione	Presenti, ma meno numerose rispetto ad aziende con rassegna strutturata
Fonti quantitative ESG	Carenti o assenti
Possibilità di aggiornamento futuro	Alta, in ragione dell'evoluzione di sito, eventi, ospitalità e collaborazioni

Le fonti consentono quindi di redigere un audit:

- **molto solido** per sostenibilità territoriale, culturale e identitaria;
- **ben fondato** per la dimensione economico-relazionale e per il ruolo dell'azienda nella valorizzazione del territorio;
- **discretamente fondato** per alcuni aspetti ambientali qualitativi;
- **limitato** per la misurazione di performance ambientali, sociali interne ed economico-territoriali quantitative.

13.5. Giudizio sintetico del Capitolo 13

Il corpus documentale utilizzato per l'audit di **Vigne Chigi** risulta complessivamente adeguato alla costruzione di un'analisi desk-based articolata e coerente.

La presenza di fonti ufficiali aziendali, integrate da riferimenti istituzionali, associativi, culturali e di settore, consente di fondare l'audit su un apparato informativo sufficientemente affidabile e ben orientato rispetto agli obiettivi dell'indagine.

Il principale punto di forza dell'apparato documentale è la sua capacità di rendere leggibile:

- l'identità dell'impresa;
- il suo radicamento a Pontelatone;
- la valorizzazione di Casavecchia e Pallagrello;
- il recupero del Capotempo di Capua;
- la relazione con il Real Sito di Carditello;
- l'apertura dell'azienda a visitatori e iniziative culturali;
- la coerenza tra produzione, territorio e memoria storica.

Il principale limite non riguarda la qualità delle fonti disponibili, ma la **tipologia dei dati assenti o poco sviluppati**: risultano infatti ancora insufficienti le informazioni quantitative e sistematiche relative a:

- performance ambientali;
- consumi di acqua ed energia;
- pratiche agronomiche di dettaglio;
- rifiuti e reflui;
- packaging in chiave di riduzione dell'impatto;
- occupazione e sicurezza;
- impatto sociale ed economico misurabile;
- perimetro della conduzione biologica.

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 Vigne Chigi** 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 **Vigne Chigi**, gli allegati risultano particolarmente utili perché l'azienda presenta un patrimonio informativo online articolato attorno a nuclei tematici molto riconoscibili:

- identità aziendale;
- vitigni autoctoni;
- schede tecnico-produttive dei vini;
- rapporto con Pontelatone e l'Alto Casertano;
- recupero del **Capotempo di Capua**;
- degustazioni e accoglienza;
- comunicazione relativa al **Vigne Chigi Bed&Wine**;
- etichettatura ambientale degli imballaggi;
- collaborazione con la **Fondazione Real Sito di Carditello**;
- iniziative culturali come **"Parole in fermento"**.

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.

Nel caso di Vigne Chigi, la scheda permette di mostrare con particolare chiarezza:

- la solidità delle evidenze su identità, territorio e vitigni autoctoni;

- il valore distintivo del Capotempo di Capua;
- la rilevanza della collaborazione con Carditello;
- il ruolo delle degustazioni e delle iniziative culturali;
- i limiti informativi legati alla dimensione ambientale quantitativa e sociale interna.

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
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 - Vigne Chigi

Codice	Evidenza rilevata	Fonte principale	Ambito dell'audit	Affidabilità	Utilizzo nell'analisi
VC01	Identificazione dell'azienda come Vigne Chigi / Az. Ag. Vigne Chigi di Giuseppe Chillemi, con cantina a Pontelatone e sede legale a Capua	Dati aziendali e schede di presentazione	Identità aziendale	A	Definizione certa del perimetro soggettivo dell'audit
VC02	Presenza della cantina in Via Corte Rosa, a Pontelatone	Fonti ufficiali e territoriali	Radicamento locale	A	Collegamento dell'impresa al contesto produttivo dell'Alto Casertano
VC03	Centralità di Casavecchia, Pallagrello Bianco e Pallagrello Nero nella proposta produttiva	Presentazione aziendale e sezione vini	Agrobiodiversità	A	Valutazione della tutela delle varietà autoctone
VC04	Produzione del Cretaccio - Casavecchia di Pontelatone DOP Riserva	Scheda vino dedicata	Produzione identitaria	A	Evidenza del legame tra vitigno, denominazione e territorio

Codice	Evidenza rilevata	Fonte principale	Ambito dell'audit	Affidabilità	Utilizzo nell'analisi
VC05	Schede tecniche dei vini con informazioni su suoli, altitudine, rese, vendemmia e affinamento	Schede dei singoli vini	Trasparenza tecnico-produttiva	A	Analisi della leggibilità del rapporto tra prodotto e vigneto
VC06	Descrizione dei vigneti nell'area collinare di Pontelatone, alle pendici del Monte Frinto e in località Cretaccio	Schede vino	Paesaggio e territorio	B	Valutazione del rapporto tra produzione e contesto naturale
VC07	Riferimento alla famiglia Chillemi Gianfrotta come nucleo identitario del progetto imprenditoriale	Presentazione aziendale	Continuità imprenditoriale	B	Analisi della dimensione familiare e della governance identitaria
VC08	Riferimento alla memoria borbonica e all'iconografia dei cani da caccia raffigurati sulle etichette	Presentazione aziendale	Cultura e identità	B	Valutazione della coerenza tra narrazione storica e marchio
VC09	Recupero e valorizzazione del Capotempo di Capua, conciato con Pallagrello Bianco	Pagina dedicata al Capotempo	Cultura gastronomica	B	Analisi della sostenibilità culturale e della proposta territoriale integrata
VC10	Offerta di visite guidate ai vigneti e alla cantina, con degustazioni e abbinamenti gastronomici	Sezione degustazioni	Relazione con il pubblico	A	Valutazione dell'apertura al territorio e dell'enoturismo
VC11	Presenza del Vigne Chigi Bed&Wine come sviluppo della dimensione ricettiva	Presentazione aziendale	Diversificazione e ospitalità	B	Analisi della multifunzionalità del modello economico
VC12	Riferimento ai "vigneti bio" nella descrizione delle degustazioni	Sezione degustazioni	Ambiente	B	Evidenza ambientale positiva, da interpretare con cautela
VC13	Qualificazione esterna dell'azienda come "BIO in campo"	Fonte di settore	Ambiente e certificazioni	C	Elemento da considerare ma da chiarire documentalmente
VC14	Presenza di una pagina dedicata all'etichettatura ambientale degli imballaggi	Pagina specifica sul sito aziendale	Comunicazione ambientale	A	Valutazione della trasparenza verso il consumatore

Codice	Evidenza rilevata	Fonte principale	Ambito dell'audit	Affidabilità	Utilizzo nell'analisi
VC15	Appartenenza al sistema del Consorzio Tutela Vini Caserta - VITICA	Fonte associativa	Reti territoriali	C	Inserimento dell'azienda nel sistema vitivinicolo casertano
VC16	Collaborazione con la Fondazione Real Sito di Carditello per la valorizzazione del Pallagrello e dei vitigni autoctoni	Fonti della Fondazione	Cultura e territorio	C	Valutazione della proiezione culturale e relazionale dell'impresa
VC17	Partecipazione del Pallagrello Nero Vigne Chigi al progetto "Brinda con Carditello"	Fonti della Fondazione	Responsabilità sociale esterna	C	Evidenza di coinvolgimento in iniziative di interesse collettivo
VC18	Realizzazione della rassegna eno-letteraria "Parole in fermento"	Fonti culturali e giornalistiche	Funzione sociale e culturale	C	Analisi del ruolo della cantina come luogo di aggregazione
VC19	Disponibilità di dati dimensionali indicativi su ettari, produzione e prima vendemmia	Fonte di settore	Profilo economico-produttivo	C	Inquadramento della scala aziendale, con cautela interpretativa
VC20	Assenza di dati organici su consumi energetici, consumi idrici, rifiuti, reflui, emissioni e personale	Esito dell'analisi documentale	Gap informativi	E	Definizione dei limiti dell'audit e dei fabbisogni di approfondimento

14.1.4. Lettura sintetica della scheda evidenze

La scheda mostra che la base conoscitiva dell'audit su Vigne Chigi è particolarmente solida in cinque aree.

1. Identità e perimetro aziendale

L'impresa è facilmente identificabile e le fonti disponibili chiariscono:

- nome commerciale;
- sede legale;
- cantina;
- ambito produttivo;
- appartenenza al contesto di Pontelatone.

2. Territorio, vitigni autoctoni e produzione identitaria

Casavecchia e Pallagrello risultano il fondamento del progetto imprenditoriale. Il Cretaccio - Casavecchia di Pontelatone DOP Riserva - costituisce una evidenza particolarmente forte del rapporto tra azienda, denominazione e territorio.

3. Cultura gastronomica e memoria storica

Il Capotempo di Capua, l'iconografia borbonica e il richiamo alla storia familiare definiscono una architettura narrativa molto riconoscibile e differenziante.

4. Relazioni, cultura e responsabilità sociale esterna

La collaborazione con Carditello, il progetto "Brinda con Carditello" e la rassegna "Parole in fermento" rafforzano la lettura dell'impresa come soggetto capace di generare capitale culturale e relazionale.

5. Ambiti ancora non pienamente misurabili

I principali limiti dell'audit riguardano:

- perimetro della conduzione biologica;
- performance ambientali operative;
- dati sociali interni;
- dati economico-territoriali quantitativi.

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 Vigne Chigi, la matrice conferma la classificazione già formulata nei capitoli precedenti:

Azienda ad alta auditabilità documentale online

con particolare forza negli ambiti:

- territoriale;
 - culturale;
 - identitario;
 - agro-biodiversitario;
 - economico-relazionale;
 - 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 - Vigne Chigi

Ambito	Punteggio	Motivazione
Identificazione dell'azienda	5	Dati aziendali e localizzazione chiaramente rintracciabili
Radicamento territoriale	5	Pontelatone, Capua, Alto Casertano e Carditello sono riferimenti costanti
Valorizzazione dei vitigni autoctoni	5	Casavecchia e Pallagrello sono centrali nella produzione e nella comunicazione
Rapporto vino-territorio	5	Schede vino dettagliate su suoli, vigneti, rese e località
Sostenibilità culturale	5	Memoria borbonica, Capotempo, Carditello e rassegna culturale ampiamente leggibili
Valorizzazione gastronomica identitaria	5	Il Capotempo di Capua costituisce un elemento molto distintivo
Apertura al pubblico	4	Degustazioni, visite e accoglienza ben documentate
Ospitalità e multifunzionalità	4	Bed&Wine comunicato, ma non descritto con pieno dettaglio gestionale
Relazioni territoriali e istituzionali	5	Forte evidenza di collaborazione con Carditello e inserimento in reti locali
Responsabilità sociale esterna	4	Brinda con Carditello e iniziative culturali costituiscono evidenze significative
Funzione culturale e divulgativa	5	"Parole in fermento", degustazioni e racconto dei vitigni sostengono un giudizio molto positivo
Presidio del paesaggio agricolo	4	Buona leggibilità della relazione con Pontelatone e i vigneti; meno documentata la gestione ecologica del paesaggio

Ambito	Punteggio	Motivazione
Pratiche ambientali dichiarate	3	Riferimenti ai vigneti bio e al BIO in campo, ma quadro certificativo da chiarire
Packaging e comunicazione ambientale	3	Etichettatura ambientale presente; mancano informazioni più evolute sul packaging sostenibile
Gestione delle risorse naturali	2	Mancano dati su acqua, energia, irrigazione e input produttivi
Sostenibilità sociale interna	2	Non disponibili dati su personale, sicurezza, formazione e welfare
Dati economico-territoriali misurabili	2	Modello ben leggibile, ma ricadute economiche non quantificate
Disponibilità di indicatori ESG quantitativi	1	Dati numerici ancora molto limitati
Auditabilità online complessiva	4	Profilo complessivamente alto, soprattutto per territori, cultura e identità

14.2.4. Lettura grafica del profilo di auditabilità

Macro-area	Valutazione sintetica
Identità e trasparenza	Molto alta
Territorio e agrobiodiversità	Molto alta
Cultura e memoria gastronomica	Molto alta
Economia territoriale	Alta
Relazioni sociali esterne	Alta
Ambiente qualitativo	Media / Alta
Ambiente operativo	Media / Parziale
Sociale interno	Bassa / Non pienamente valutabile
ESG quantitativo	Bassa

La matrice conferma che l'audit su Vigne Chigi è particolarmente robusto per tutto ciò che attiene a:

- radicamento territoriale;
- tutela dell'agrobiodiversità;
- memoria storica;
- cultura gastronomica;
- funzione culturale;
- reputazione e valorizzazione dell'Alto Casertano.

Essa mostra inoltre che le principali aree di rafforzamento riguardano:

- dati ambientali di performance;
- chiarimento sulla conduzione biologica;
- indicatori sociali interni;
- ricadute economico-territoriali misurabili.

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 - Vigne Chigi

Area	Dato mancante o insufficiente	Impatto sull'audit	Priorità
Conduzione biologica	Perimetro, organismo certificatore, decorrenza, distinzione tra vigneti e vini	Limita la piena qualificazione del profilo ambientale	Alta
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
Biodiversità ecosistemica	Siepi, impollinatori, aree rifugio, gestione della flora spontanea	Limita l'analisi ecologica oltre la tutela varietale	Media
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

Area	Dato mancante o insufficiente	Impatto sull'audit	Priorità
Packaging	Peso bottiglie, materiali riciclati, riciclabilità, imballaggi secondari	Impedisce la valutazione del packaging sostenibile	Media
Strutture	Prestazioni ambientali di cantina, spazi di degustazione e Bed&Wine	Limita la lettura della sostenibilità degli edifici	Media
Occupazione	Numero di addetti, stagionalità, ruoli	Riduce la leggibilità della dimensione sociale interna	Alta
Formazione e sicurezza	Percorsi formativi, procedure, indicatori di salute e sicurezza	Impedisce la valutazione della qualità organizzativa	Alta
Welfare e inclusione	Politiche di welfare, pari opportunità, conciliazione	Limita l'analisi della sostenibilità sociale	Media
Visitatori ed eventi	Numero di degustazioni, presenze, partecipanti a "Parole in fermento"	Non permette di quantificare la funzione culturale e turistica	Media
Bed&Wine	Capacità ricettiva, incidenza sul modello aziendale, relazione con i flussi turistici	Limita l'analisi della diversificazione economica	Media
Forniture locali	Prodotti, servizi e collaborazioni economiche radicate nel territorio	Limita la misurazione del valore redistribuito localmente	Media
Canali commerciali	Vendita diretta, ristorazione, enoteche, mercati regionali o extra-regionali	Riduce la comprensione della resilienza economica	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, sei risultano particolarmente urgenti se si volesse produrre una versione più avanzata dell'audit:

1. **Chiarimento documentale sulla conduzione biologica e sui "vigneti bio";**
2. **Consumi e gestione dell'acqua;**
3. **Consumi energetici e uso di eventuali fonti rinnovabili;**
4. **Gestione di rifiuti, reflui e sottoprodotti;**
5. **Dati sociali di base su personale, sicurezza e formazione;**
6. **Indicatori quantitativi su visitatori, degustazioni, eventi culturali e attività ricettive.**

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 Vigne Chigi, il patrimonio iconografico reperibile online può essere utile a rappresentare:

- il paesaggio vitato di Pontelatone;
- i vigneti e il contesto collinare dell'Alto Casertano;
- la cantina e gli spazi di degustazione;
- le bottiglie e le etichette ispirate all'iconografia borbonica;
- il Capotempo di Capua;
- i percorsi di degustazione;
- il rapporto con Carditello;
- le iniziative culturali ospitate presso la cantina.

14.4.2. Repertorio suggerito

Categoria iconografica	Materiale potenzialmente utilizzabile	Funzione nell'audit
Paesaggio vitato	Immagini dei vigneti di Pontelatone e del contesto collinare	Rappresentare il radicamento territoriale
Vigneti e terroir	Fotografie delle vigne e scorci dei terreni aziendali	Rafforzare il rapporto tra vino e territorio
Cantina e accoglienza	Immagini degli spazi destinati a visita e degustazione	Visualizzare la multifunzionalità dell'impresa
Vini aziendali	Fotografie delle etichette Pallagrello, Casavecchia, Cretaccio e Rosa Canina	Documentare la gamma produttiva
Identità visiva	Dettagli delle etichette con richiami all'iconografia borbonica	Rappresentare la coerenza culturale del marchio
Capotempo di Capua	Immagini del prodotto e del suo abbinamento con il vino	Valorizzare la dimensione gastronomica identitaria
Degustazioni	Scatti relativi a percorsi di visita e assaggio	Illustrare la relazione con il pubblico
Carditello	Materiali relativi alle iniziative di collaborazione e valorizzazione del Pallagrello	Visualizzare il legame con il patrimonio culturale
Eventi culturali	Immagini della rassegna "Parole in fermento" o di incontri analoghi	Rappresentare la funzione sociale e culturale

Categoria iconografica	Materiale potenzialmente utilizzabile	Funzione nell'audit
Ospitalità	Eventuali immagini collegate al Vigne Chigi Bed&Wine	Integrare la dimensione economico-territoriale e ricettiva

14.4.3. Criteri di selezione delle immagini

L'eventuale utilizzo di materiali iconografici dovrebbe rispettare almeno cinque criteri.

a) Pertinenza

Ogni immagine dovrebbe essere collegata a un tema effettivamente trattato nell'audit, evitando fotografie decorative prive di utilità analitica.

b) Coerenza

Il repertorio dovrebbe rappresentare in modo equilibrato:

- territorio;
- vino;
- cultura;
- gastronomia;
- relazioni con il pubblico;
- reti territoriali.

c) Qualità

Le immagini dovrebbero possedere una risoluzione adeguata e una qualità sufficiente per eventuale impaginazione editoriale.

d) Attribuzione

Ogni fotografia o immagine dovrebbe riportare:

- fonte;
- eventuale credit;
- contesto di origine;
- data di consultazione.

e) Diritti di utilizzo

L'eventuale riproduzione delle immagini in documenti pubblici dovrebbe essere subordinata alla verifica dei diritti di riutilizzo 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 di degustazione non misura il valore sociale dell'attività;
- una foto del Capotempo di Capua non prova da sola il valore storico del recupero;
- un'immagine connessa a Carditello non sostituisce la documentazione del rapporto progettuale;
- fotografie del Bed&Wine non consentono di valutare prestazioni ambientali o impatto economico della struttura.

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 **Vigne Chigi** 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 Vigne Chigi, questi allegati confermano che l'impresa è **altamente auditabile da fonti online**, soprattutto per la sostenibilità:

- territoriale;
- culturale;
- identitaria;
- agro-biodiversitaria;
- economico-relazionale.

Al tempo stesso, essi rendono evidente la necessità di dati aggiuntivi per consolidare la misurazione delle performance:

- ambientali;
- sociali interne;
- economico-territoriali quantitative;

- connesse alla conduzione biologica;
- riferite all'impatto turistico e culturale generato.

Gli allegati non sono dunque una mera appendice, ma rappresentano lo strumento attraverso cui l'audit passa da una narrazione analitica a una struttura replicabile, comparabile e aggiornabile nel tempo.