



IL VINO BIOLOGICO VENETO



in collaborazione con



Il presente studio, coordinato da Alessandra Liviero e Alessandro Censori dell'Osservatorio Economico Agroalimentare di Veneto Agricoltura, ha approfondito il tema della vitivinicoltura biologica veneta attraverso un'indagine che ha coinvolto un campione di 263 aziende operanti nella produzione di uva e nella trasformazione/commercializzazione di vino bio.

Il Rapporto raccoglie le analisi prodotte dal Gruppo di Lavoro costituito da:

Mauro Capriotti - Area tecnica Competitività Imprese di AVEPA

Luca Furegon - Area tecnica Competitività Imprese di AVEPA

Alessandra Liviero - Osservatorio Economico Agroalimentare di Veneto Agricoltura

Pier Luigi Perissinotto - Direzione Agroalimentare, Regione del Veneto

Nicola Severini - Osservatorio Economico Agroalimentare di Veneto Agricoltura

Gabriele Zampieri - Osservatorio Economico Agroalimentare di Veneto Agricoltura

Renzo Rossetto - Osservatorio Economico Agroalimentare di Veneto Agricoltura

L'indagine web/ telefonica e la gestione dei Focus Group sono state realizzate da:

Serena Busatta, Nicola Gaddi e Antonio Vianello di SDV – Consulenze e ricerche di Marketing, Padova.

Autori

La stesura dei testi si deve congiuntamente ad Alessandra Liviero, Nicola Severini e Gabriele Zampieri dell'Osservatorio Economico Agroalimentare di Veneto Agricoltura.

Ha collaborato alla stesura Elena Gambillara, tirocinante dell'Università Ca' Foscari di Venezia presso la medesima struttura.

Si ringraziano le imprese del settore vitivinicolo biologico del Veneto per la disponibilità e la collaborazione, grazie alle quali è stato possibile realizzare questo studio.

La redazione del testo è stata chiusa il 12 aprile 2018.

Pubblicazione edita on-line sul sito www.venetoagricoltura.org da

VENETO AGRICOLTURA

Agenzia veneta per l'innovazione nel settore primario

Settore Economia, Mercati e Competitività

Via dell'Università, 14 - Agripolis - 35020 Legnaro (PD)

Tel. 049.8293850 - Fax 049.8293815

e-mail: studi.economici@venetoagricoltura.org

E' consentita la riproduzione di testi, tabelle, grafici, ecc. previa autorizzazione da parte di Veneto Agricoltura, citando gli estremi della pubblicazione.

INDICE

1.	PANORAMICA DELLA PRODUZIONE GLOBALE E CONFRONTO ITALIA EUROPA.....	1
1.1	Commercio internazionale	2
1.2	Il quadro nazionale e veneto	4
1.3	Il consumo di vino in Italia	7
1.4	La produzione biologica.....	7
2.	PUNTI DI FORZA E PUNTI DI DEBOLEZZA: I FATTORI ENDOGENI.....	13
2.1	Introduzione metodologica e analisi del campione	13
2.2	La scelta di produrre biologico	14
2.3	Punti di forza della vitivinicoltura biologica veneta	16
2.4	Punti di debolezza della vitivinicoltura biologica veneta	17
3.	LE OPPORTUNITA' E LE MINACCE: I FATTORI ESOGENI.....	20
3.1	Opportunità della vitivinicoltura biologica veneta.....	20
3.2	Minacce della vitivinicoltura biologica veneta	23
4.	ANALISI QUALITATIVA: LE OPINIONI DEI VITIVINICOLTORI BIO DEL VENETO	26
4.1	Introduzione metodologica	26
4.2	Perché bio?	27
4.3	Normativa sul biologico e applicazione.....	27
4.4	Produzione.....	29
4.5	Trasformazione.....	30
4.6	Distribuzione.....	30
4.7	Consumo.....	31
5.	CONCLUSIONI	33
6.	RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI	34
	APPENDICE 1.....	35
	APPENDICE 2 – CODE BOOK	41

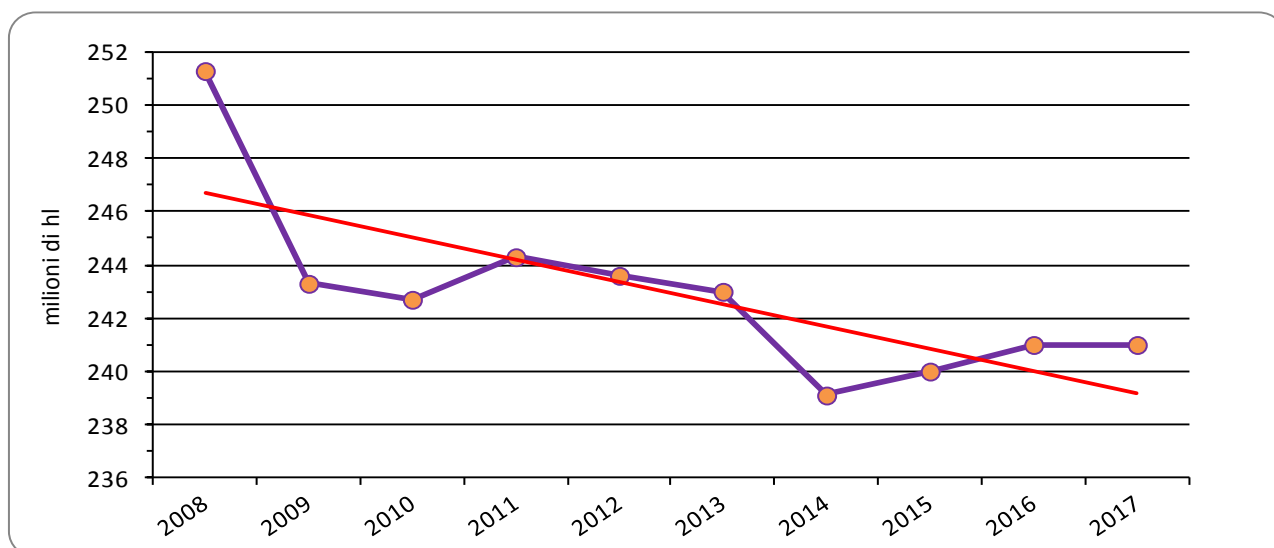
1. PANORAMICA DELLA PRODUZIONE GLOBALE E CONFRONTO ITALIA EUROPA

Le ultime stime provvisorie della OIV (Organizzazione Internazionale della vigna e del vino) sui dati statistici del 2017 dicono che la produzione mondiale di vino, con i suoi 246,7 milioni di ettolitri, è scesa, rispetto al 2016, del -8,6% a causa della infelice annata meteorologica registrata a livello europeo. In questa classifica, l'Italia con i suoi 39,3 milioni di ettolitri (-23%) prodotti si attesta, anche quest'anno, al primo posto per la **produzione di vino**, in un podio tutto europeo con Francia (36,7 mio hl; -19%) e Spagna (33,5 mio hl; -15%) rispettivamente al secondo e terzo posto. Negli altri distretti mondiali troviamo gli USA (23,9 mio hl), l'Argentina (11,8 mio hl), l'Australia (13,9 mio hl) e il Sud Africa (10,9 mio hl).

Il vino¹ è la seconda tipologia di bevanda alcolica più consumata al mondo con una produzione che, per il 2016, è pari a circa l'11% delle bevande alcoliche, dopo la birra che rappresenta circa il 78% del totale globale. Il consumo, secondo gli stessi dati, evidenzia un tasso annuale di crescita composto (cagr²) dell'1% (periodo 2002/16), inferiore a quello della birra (1,8%), ma comunque interessante. Da notare il forte contributo degli spumanti con tasso annuale composto del 2,3%, decisamente superiore a quello dei vini fermi (0,9%).

Il **consumo** mondiale di vino viene stimato, per il 2017, in circa 241 milioni di ettolitri, presentandosi stabile rispetto all'anno precedente, anche se la linea tendenziale lascia intravedere un discreto calo dei consumi nell'ultimo decennio (figura 1). Nel 2016 sono stati gli USA, con circa 31,8 milioni di ettolitri di vino consumati, a confermarsi al primo posto della graduatoria per il sesto anno consecutivo. A seguire troviamo la Francia (27,0 mio hl), l'Italia (22,5 mio hl), la Germania (19,5 mio hl) e, infine, la Cina (17,3 mio hl).

Figura 1: Consumo mondiale di vino (milioni di ettolitri) – periodo 2008-2017



Fonte: dati OIV

Il 77% dei consumi mondiali è rappresentato da vini fermi, il 16% da altri alcolici (liquorosi e non da uve) e il 7% da spumanti e champagne. Per i vini fermi, in particolar modo, vi è una prevalenza

¹ Comprensivo di vini, spumanti, vini fortificati, vermut e non da uve (dati Euromonitor International).

² Rappresenta la crescita percentuale media annua di una grandezza in un lasso di tempo.

per i vini rossi (54%), a seguire i vini bianchi (37%) e, infine, i rosati (9%), il cui indice cagr risulta rispettivamente dell'1%, 0,7% e 1,4% nel periodo 2002-16³.

La superficie mondiale a vigneto nel 2016 è stata pari a 7,5 milioni di ettari, restando praticamente invariata rispetto all'anno precedente. Da considerare che le **superfici vitate** nel mondo ad inizio millennio si aggiravano intorno ai 7,8 milioni di ettari. Nel contesto mondiale, il continente europeo da solo sfiora i quattro milioni di ettari, mentre nel loro insieme Spagna (14% sul totale; 975 mio ha), Cina (11% s.t.; 847 mio ha), Francia (10% s.t.; 785 mio ha), Italia (9% s.t.; 690 mio ha) e Turchia (7% s.t.; 480 mio ha) rappresentano il 50% delle superfici vitate mondiali.

Per quanto concerne la **produzione di uva**, l'Italia nel 2016 con 7,9 milioni di tonnellate è seconda alla sola Cina (14,5 milioni di tonnellate) e rappresenta il 10,4% della produzione globale che è pari a 75,8 milioni di tonnellate. Dell'uva italiana, l'85% è atta alla vinificazione, mentre la restante quota è rappresentata da uva da tavola.

Sempre secondo i dati dell'OIV, i dati sul **consumo pro-capite** di vino nel mondo vedono al primo posto i francesi con circa 45,1 litri annui, seguiti da Portogallo (38,3 litri), Italia (36,1 litri) e Svizzera (35,5 litri). L'Italia presenta consumi in continua diminuzione, in particolare negli ultimi 15 anni. Invece, in Usa si bevono solo 9,9 litri di vino pro-capite all'anno e in Cina addirittura 1,2 litri, dati questi che delineano in modo assolutamente evidente i mercati più appetitosi per i grandi produttori di vino a livello mondiale, tra i quali l'Italia è sicuramente in prima linea. Comunque sia, risulta in crescita il consumo di vino negli Stati Uniti, in Cina e in altri paesi orientali.

Il consumo di vino in Italia, suddiviso nelle 4 principali tipologie, è così distribuito: i vini bianchi rappresentano il 41,3% circa dei consumi, i vini rossi il 40,8%, cui seguono gli spumanti con il 9,8% e, infine, i rosati con l'8,1%. Questo consumo copre circa il 44% della produzione nazionale, mentre si esportano circa 21,7 milioni di hl, pari al 41,5% della produzione complessiva, sia in Europa che in numerosissimi altri Paesi extra-europei. Il livello di autoapprovvigionamento italiano è stato, quindi, calcolato dall'Ismea per la campagna 2015/2016 pari a circa il 225%.

1.1 **Commercio internazionale**

Il mercato del vino muove attualmente circa il 40% della produzione mondiale del settore ed è in crescita negli ultimi 15 anni. Infatti, nell'anno di partenza il quantitativo commercializzato era invece pari a circa il 25% della produzione mondiale. Di pari passo è aumentato il valore delle esportazioni che è passato, tra il 2000 e il 2016, da 12 a 29 miliardi di euro⁴.

Il **commercio internazionale** di vino globale per il 2016 vede scendere i quantitativi totali commercializzati a 104,1 milioni di ettolitri (-1,2%), mentre in valore si registrano transazioni per 28,9 miliardi di Euro e un relativo aumento del +2,0% rispetto al 2015.

In termini di volumi alienati, sono Spagna (22,9 mio hl; -7,3%), Italia (20,6 mio hl; +2,5%) e Francia (14,1 mio hl; +1,4%) i maggiori esportatori a livello mondiale, con Cile (9,1 mio hl; +2,4%) e

³ Il vino in cifre 2017 – pubblicazione dell'Unione Italiana Vini.

⁴ OIV Elements de conjoncture mondiale avril 2017, basato sui dati di 83 paesi tramite servizio Global Trade Atlas della Global Trade Information Services Inc.

Australia (7,5 mio hl; +1,3%) che spingono alle spalle. Per quanto concerne i fatturati nazionali, le cose cambiano alquanto, visto che sale al primo posto la Francia (8,2 mrd Euro; -0,3%), con Italia (5,6 mrd Euro; +4,3%) e Spagna (2,6 mrd Euro; +0,2%) a seguire. L'Italia da sola rappresenta il 19,8% del volume totale e il 22,3% del valore complessivo mondiale dell'export di vino (tabella 1).

Tabella 1 - Principali esportatori e importatori di vino a livello mondiale (esclusi i mosti)

EXPORT		Volume (Mio hl)		Valore (Mio EUR)		IMPORT		Volume (Mio hl)		Valore (Mio EUR)	
Nazioni	2015	2016	2015	2016	Nazioni	2015	2016	2015	2016		
Spagna	24,7	22,9	2.644	2.649	Germania	15,3	14,5	2.511	2.450		
Italia	20,1	20,6	5.354	5.582	Regno Unito	13,6	13,5	3.919	3.498		
Francia	13,9	14,1	8.255	8.232	Stati Uniti	11,0	11,2	4.856	5.016		
Cile	8,8	9,1	1.650	1.668	Francia	7,6	7,9	674	736		
Australia	7,4	7,5	1.459	1.543	Cina	5,6	6,4	1.840	2.143		
Sud Africa	4,2	4,3	629	603	Canada	4,1	4,2	1.618	1.604		
Stati Uniti	4,2	3,8	1.391	1.415	Russia	4,0	4,0	626	660		
Germania	3,7	3,6	960	930	Paesi Bassi	3,8	3,8	977	940		
Portogallo	2,8	2,8	734	727	Belgio	3,1	3,1	955	885		
Argentina	2,7	2,6	737	738	Giappone	2,8	2,7	1.319	1.343		
Nuova Zelanda	2,1	2,1	959	1.017							

Fonti: OIV, GTA

Dal lato delle importazioni, ai primi tre posti per volumi acquistati ci sono Germania (14,5 mio hl; -5,2%), Regno Unito (13,5 mio hl; -0,7%) e Stati Uniti (11,2 mio hl; +1,8%). In termini monetari, invece, gli USA salgono al primo posto con 5,0 miliardi di Euro (+3,3%), seguiti da Regno Unito (3,5 mrd Euro; -10,7%) e Germania (2,4 mrd Euro; -2,4%). Il forte decremento annuale del Regno Unito si spiega anche con la forte instabilità monetaria, in conseguenza alla *Brexit*. Sale a circa 2,1 miliardi di Euro la Cina, che fa registrare un probante +16,5%. In questo caso, in alcuni paesi (es. Germania, Francia, Russia) risulta rilevante l'importazione di vino sfuso o in contenitori maggiori di 2 litri, ossia vino comune da tavola. Mentre, in altri paesi, prevale nettamente l'importazione di vino in bottiglia e, quindi, di maggiore qualità oltre che di maggior prezzo unitario (es. USA, Cina, Olanda, Giappone, ecc.). L'Italia si caratterizza per una elevata esportazione di vino e spumanti in bottiglia dell'ordine del 74% circa in volume, mentre il vino sfuso o in contenitori maggiori di 2 litri supera di poco il 26%.

Al di là della classifica, risulta interessante rilevare i Paesi con i maggiori tassi di crescita in valore delle importazioni negli ultimi 5-6 anni. Si tratta, in primis, di alcuni paesi asiatici come la Cina ed Hong Kong, ma anche Canada e Stati Uniti mostrano importanti incrementi dell'import, sia in quantità che in valore, e si presentano come mercati in espansione anche per il prossimo futuro.

Le principali destinazioni del vino italiano, con le quali l'Italia ha anche una consolidata tradizione, sono la Germania, dove va il 27% della quantità pari al 17,4% del valore, gli Stati Uniti, con il 16%

circa in quantità ma il 24% in valore, e a seguire il Regno Unito (14,5% in quantità e 13,6% in valore).

Tabella 2 - Esportazioni complessive italiane di vino e mosto - Principali Paesi clienti

EXPORT Nazioni	Ettolitri			Migliaia di euro		
	2015	2016	Var.%	2015	2016	Var.%
Stati Uniti	3.188.054	3.290.839	3,2%	1.280.222	1.350.732	5,5%
Germania	5.536.920	5.563.923	0,5%	961.704	977.942	1,7%
Regno Unito	3.231.210	2.991.928	-7,4%	746.513	763.807	2,3%
Svizzera	692.836	723.822	4,5%	323.580	338.591	4,6%
Canada	698.709	729.402	4,4%	299.011	305.575	2,2%
Francia	886.110	1.020.962	15,2%	142.950	155.489	8,8%
Svezia	465.929	482.017	3,5%	150.341	154.375	2,7%
Giappone	433.295	401.888	-7,2%	157.713	150.780	-4,4%
Danimarca	404.524	398.833	-1,4%	145.292	147.082	1,2%
Paesi Bassi	435.033	437.851	0,6%	128.989	140.036	8,6%
Altri paesi	4.105.290	4.594.709	11,9%	1.055.239	1.138.123	7,9%
Mondo	20.077.910	20.636.174	2,8%	5.391.554	5.622.532	4,3%

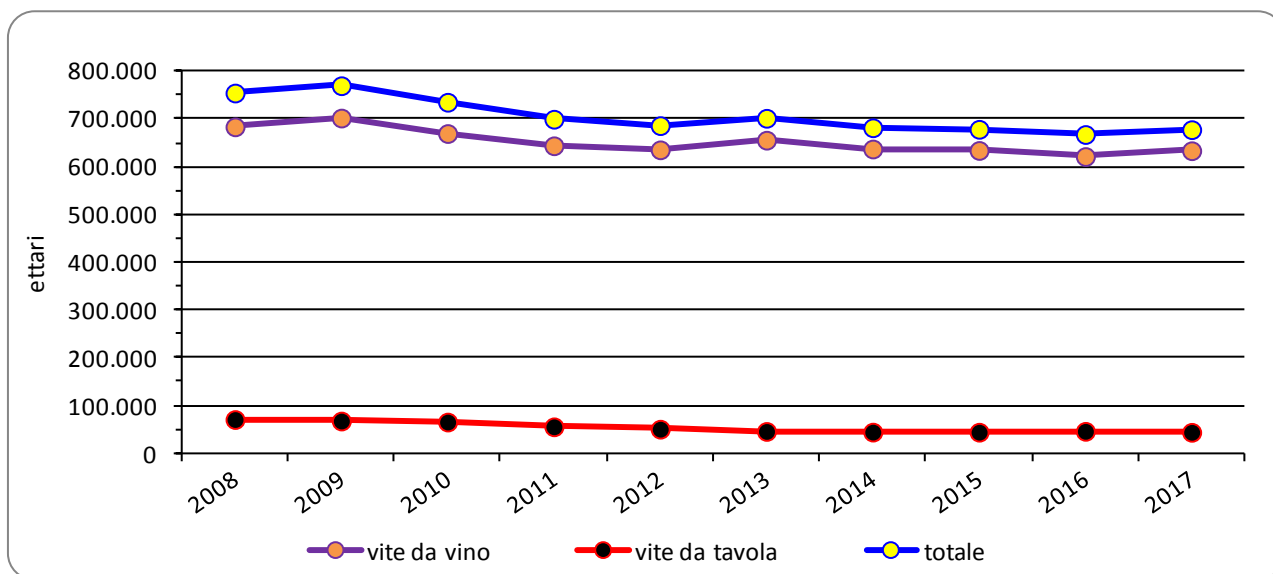
Fonte: Ismea su dati Istat

1.2 Il quadro nazionale e veneto

L'Italia ha una superficie destinata a produzione di uva da vino pari a 646 mila ha (*Inventario Agea 2017*) collocandosi al quarto posto a livello mondiale dietro Spagna, Cina e Francia. Evidenzia una netta flessione dal 2000 ad oggi in quanto ha perso circa il 16,5% della superficie. Il trend sembra essere in controtendenza negli ultimissimi anni per l'espandersi della domanda di nuovi impianti in alcune regioni. L'avvio, però, dal gennaio 2016 del nuovo Regolamento (UE) n. 1308/2013, che vincola le autorizzazioni all'impianto di nuovi vigneti nel limite massimo annuo dell'1% della superficie vitata nazionale, ne ha di fatto limitato la crescita, in particolare in Veneto, Friuli Venezia Giulia e Puglia, che avevano avanzato elevate richieste di aumento delle superfici.

Andando ad analizzare i dati statistici nazionali, coi numeri messi a disposizione dell'Istat, nello specifico per le superfici vitate già in produzione, si può osservare dalla figura 2 la continua fase di flessione del vigneto italiano dal 2008 ad oggi. Le linee che descrivono le superfici a vigneto per uva da vino e quella totale hanno un andamento del tutto simile nel tempo, essendo la curva che descrive le superfici investite a vigneti per uva da tavola molto costante nel tempo. Infatti, se nel 2008 in Italia si contavano in totale 754.964 ettari investiti a vigneto, attualmente risultano in produzione 678.210 ettari, dei quali solo il 6,5% di essi interessa l'uva da tavola. La perdita di superficie vitata in produzione nel lasso di tempo analizzato è pari al -10,2%.

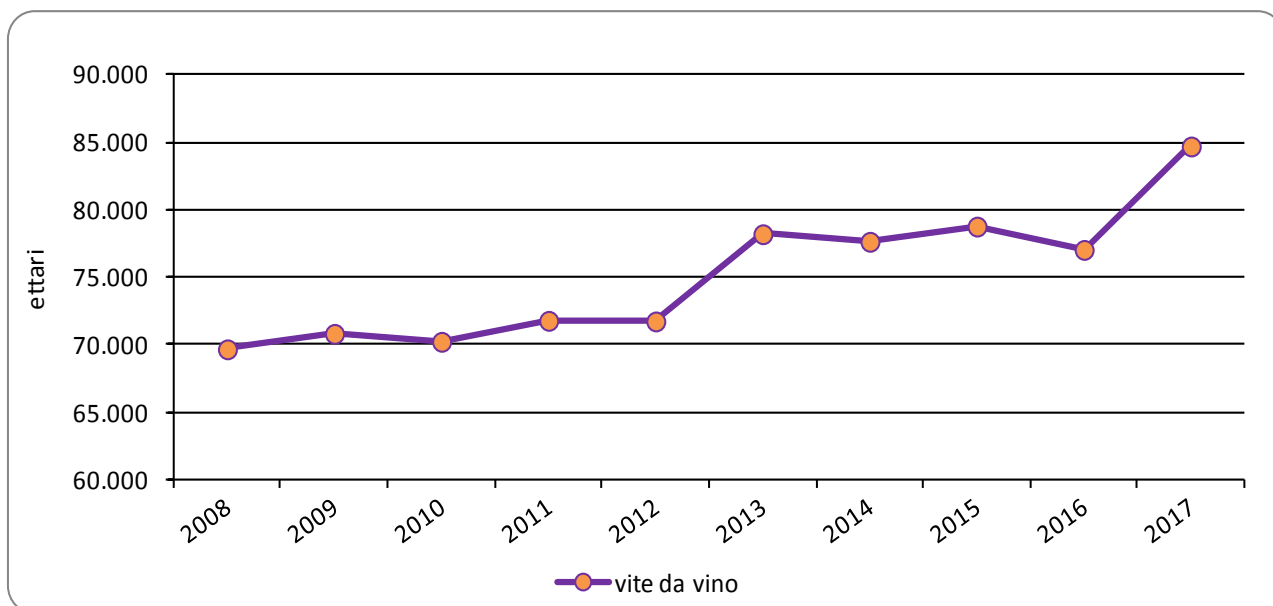
Figura 2: Superfici vitate in produzione in Italia (in ettari) – periodo 2008-2017



Fonte: dati Istat

A differenza di quanto avviene in Italia, in Veneto la superficie interessata dai vigneti per l'uva da vino già in produzione nell'ultimo decennio si presenta in costante crescita. Nel 2008 si partiva da 69.660 ha, per arrivare agli attuali 84.704 ha con un rialzo decennale del +21,6% (figura 3).

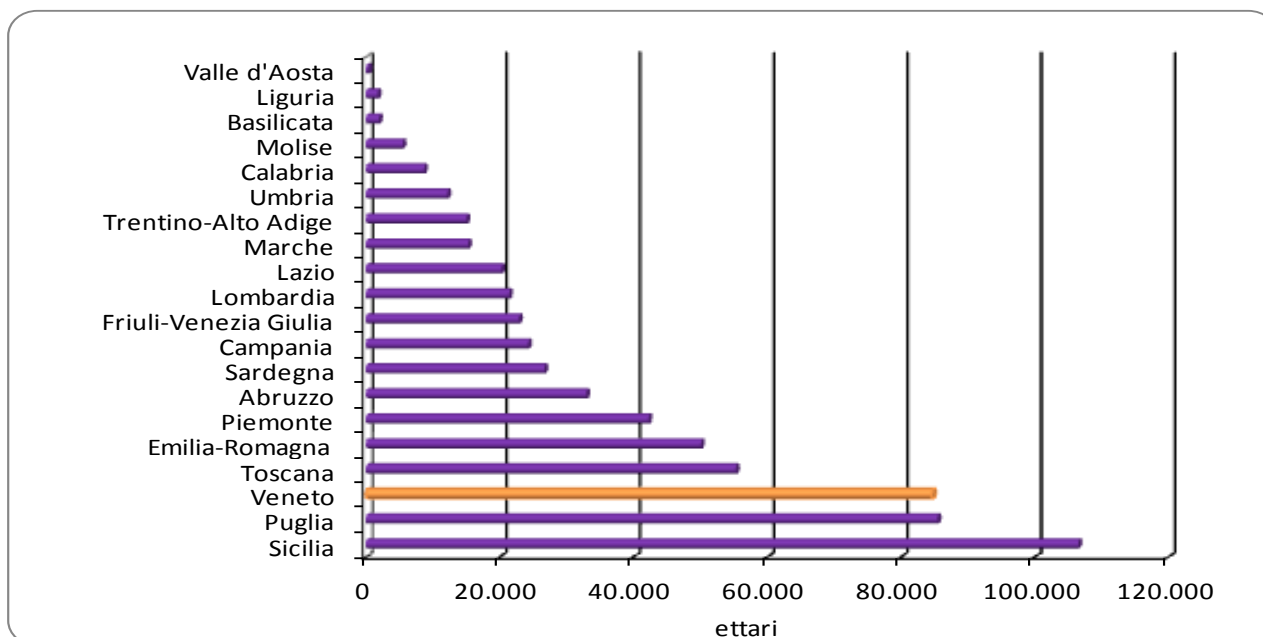
Figura 3: Superfici vitate in produzione in Veneto (in ettari) – periodo 2008-2017



Fonte: dati Istat

Il vigneto attualmente in produzione in Veneto risulta, come affermato, pari a 84.704 ettari e la sua estensione totale lo posiziona al terzo posto in Italia (figura 4), alle spalle di Sicilia (106.564 ha) e Puglia (85.500 ha), con Toscana, Emilia-Romagna e Piemonte ben più distanti. La somma delle superfici delle prime tre regioni per estensione è pari al 43,6% del totale nazionale, mentre tale percentuale sale al 66,9% se si considerano le prime sei regioni in classifica.

Figura 4: Superfici vitate distinte per regione (in ettari) – anno 2017



Fonte: dati Istat

Dal lato della produzione, in Italia nel 2017 si è prodotta uva da vino per 64,4 milioni di quintali, con una variazione decennale impercettibile del -0,1%. Il vino che scaturisce dalla trasformazione dell’uva prodotta è pari a 45,6 milioni di ettolitri, con una perdita produttiva rispetto al 2008 del -1,3%. In Veneto, invece, ai circa 13 milioni di quintali di uva prodotta nell’ultimo anno, corrisponde una crescita del +20,2% negli ultimi dieci anni. Il vino prodotto nel 2017 è pari a 9,7 milioni di ettolitri, con una variazione positiva nel decennio del +19,7%. Il veneto conserva costantemente il primo posto tra il 2008 e il 2017 sia nella produzione di uva da vino che per vino prodotto (tabella 3).

Il 2017 a livello produttivo si caratterizza per una riduzione dei quantitativi pari al 4,2% sul 2016, a causa dell’andamento meteo-climatico sfavorevole. La riduzione ha colpito in misura maggiore il Centro-Sud con punte intorno al -35% e, in parte, anche il Nord-Ovest.

Tabella 3: Produzione di uva da vino e vino prodotto in Italia e in Veneto – anno 2017

ITALIA				VENETO			
Uva (mio q)	var. 2017/2008	Vino (mio hl)	var. 2017/2008	Uva (mio q)	var. 2017/2008	Vino (mio hl)	var. 2017/2008
64,4	-0,1%	45,6	-1,3%	13,0	20,2%	9,7	19,7%

Fonte: dati Istat

La suddivisione per marchio di qualità vede in Italia ormai la netta prevalenza di vini DOP e IGP. I primi – con riferimento al 2017 (Istat) - rappresentano in volume circa il 37,5%, gli IGP il 28,6% e insieme toccano i due terzi del totale. Seguono i vini comuni e varietali con il 34% circa della quota complessiva. Ben diversa la situazione registrata in Veneto, dove i vini DOP salgono al 60% sul totale, mentre gli IGP si attestano a circa il 35%, lasciando ai vini varietali e da tavola il restante 5% circa. Nel solo ultimo anno i vini DOP guadagnano ben 22 punti percentuali, quelli IGP crescono di 5 punti e tutto ciò a discapito dei vini da tavola che sono crollati, rispetto al 2016, di oltre 27 punti.

1.3 Il consumo di vino in Italia

L'Italia rimane uno dei paesi con il più alto consumo procapite di vino, anche se le modalità di consumo sono cambiate in maniera radicale. Negli anni 2000 la quantità consumata era intorno ai 50 l/procapite annui, negli ultimi tre anni si è stabilizzata sui 36 l/procapite con una riduzione di quasi il 30%. I consumatori italiani sono circa 28 milioni, meno della metà della popolazione; quelli abituali, cioè con un consumo quotidiano o di più volte durante la settimana, sono poco più di 13 milioni, mentre una quota di poco meno di 15 milioni consuma vino più raramente od occasionalmente. La fetta maggiore dei consumatori abituali (circa il 35%) è rappresentata da persone con più di 65 anni. E' evidente per tutte le fasce di età più giovani una tendenza alla diminuzione dei consumi, con maggior evidenza per le fasce da 18-34 anni e 35-44 anni, che insieme rappresentano poco più del 25% dei consumatori abituali. Tra i consumatori non abituali, invece, sono maggiormente rappresentate le fasce di età più giovani (18-34 anni, 24,5%; 34-44 anni, 21%; 45-54 anni, 22%). Interessante notare come, nella fascia 45-54 anni, vi sia stato 5/6 anni fa un netto sorpasso dei consumatori non abituali su quelli abituali. Infine, le femmine rappresentano circa il 40% dei consumatori totali, pari a circa 11 milioni, e quelle con un consumo abituale non arrivano a 4 milioni.

Circa il 75% degli acquisti riguarda il vino imbottigliato, il restante 25% viene venduto sfuso, quasi tutto in vendita diretta. Il canale principale di vendita del vino imbottigliato *off trade* è la GDO con oltre l'80%, mentre le enoteche e i negozi tradizionali superano a fatica il 3%. L'*on trade*, costituito da bar, ristoranti, ecc. rappresenta il 25% del vino venduto in Italia. Secondo una indagine di *Mediobanca*, nel 2016 in Italia, sul totale delle vendite di vino di pregio (oltre 25 Euro a bottiglia), il 16% viene alienato con la vendita diretta, mentre alla GDO appartiene una quota di appena il 3,5%. Il grosso delle vendite viene effettuato, invece, tramite Ho.Re.Ca. (37,4%), enoteche e wine bar (27,4%) e a mezzo grossisti (8,7%).

1.4 La produzione biologica

Passando ora ad analizzare il mercato globale del bio, secondo quanto riportato dal rapporto 2018 del "The world of organic agriculture", presentato lo scorso Febbraio alla Fiera Internazionale Biofach di Norimberga, il biologico nel mondo nel 2016 ha creato un giro di affari di oltre 80 miliardi di Euro. A livello di consumi dei prodotti biologici sono gli Stati Uniti a primeggiare con circa 39 miliardi di Euro, seguiti a debita distanza da Germania (9,5 miliardi di Euro) e dalla Francia (6,7 miliardi di Euro). Tutti i paesi evidenziano crescite a doppie cifre e anche i produttori bio, con 2,7 milioni di addetti, presentano un aumento annuo del +12,8%. I paesi che mostrano i numeri più consistenti di operatori biologici sono India, Uganda e Messico, forse anche grazie ai bassi prezzi della manodopera presente in queste nazioni.

Per quanto concerne le superfici investite a colture biologiche, nel 2016 a livello mondiale ci sono 57,8 milioni di ettari, con un rialzo annuo di circa 7,5 milioni di ettari che è pari a un +15%, che conferma il forte dinamismo del settore.

L’Australia, coi suoi 27,2 milioni di ettari, rappresenta il 47% delle superfici mondiali a bio, seguita dall’Argentina (3,0 milioni di ettari) e Cina (2,3 milioni di ettari). L’Europa nel suo insieme arriva a 13,5 milioni di ettari, rappresentando il 23,3% del totale mondiale.

Dopo quello degli Stati Uniti, l’Europa è il più grande mercato mondiale di prodotti biologici, con un fatturato annuo di circa 33,5 miliardi di Euro e presenta numeri praticamente raddoppiati nel giro di pochi anni. Anche la spesa per consumi di prodotti biologici è tra le più alte al mondo. Infatti, in Europa si registra una spesa pro-capite annua di 41 Euro, che però sale a 61 Euro se si considera la sola UE.

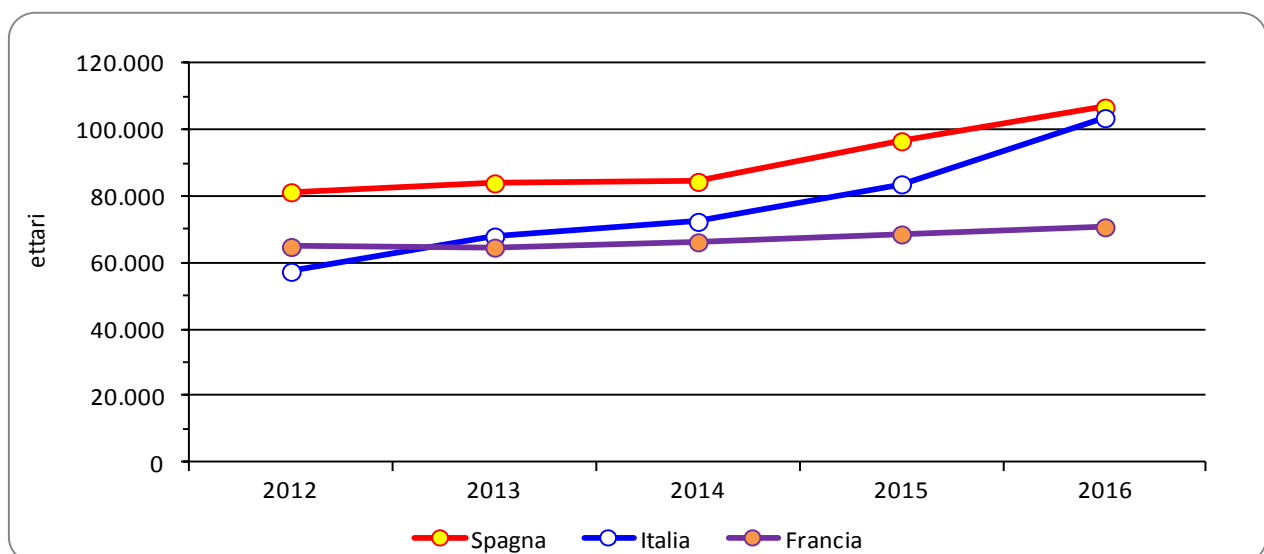
Analizzando le statistiche ufficiali del settore biologico del vino, queste palesano tutte un trend di crescita costante sia per quanto concerne le superfici a vigneto che per la produzione di uva, che negli ultimi anni, sia in Europa che in Italia, sono stati convertite all’agricoltura biologica. Infatti, in Italia nel 2016 si è registrato un fatturato complessivo di circa 1,3 miliardi di Euro con un relativo rialzo annuo del +20,3%.

A livello mondiale la superficie a vigneto già biologico nel 2015 è stata di 332.905 ha, il 75% della quale detenuta da Spagna, Italia e Francia.

Secondo i dati dell’Eurostat, nel 2016 la superficie totale europea investita a vigneto biologico, sia già in biologico che in fase di conversione, è pari a 312.649 ettari, con una crescita, rispetto al 2013, del 28% netto. A capeggiare la classifica per estensione dei vigneti in biologico è la Spagna, che nell’ultimo anno registra 106.720 ha, con un incremento annuo del +10,5% e del +31,3% rispetto al 2012 (figura 5).

L’Italia si pone al secondo posto con 103.545 ha, presentando una variazione annua del +23,8% e del +80,6% rispetto al 2012. La Francia si posiziona al terzo posto con 70.732 ha, anche se cresce di meno rispetto alle prime due (+3,1% rispetto al 2015 e +9,2% rispetto al 2012).

Figura 5: Maggiori Paesi europei per superfici interessate da vigneti biologici per regione (in ettari)



Fonte: Dati Eurostat

Secondo una ricerca effettuata recentemente da *Nomisma (2016)*, il consumatore italiano di prodotti biologici ritiene che i valori che cerca in ciò che compra siano benefici per la salute, eco-friendly e naturali. Il nuovo carrello della spesa dell'italiano medio, ai cali registrati per l'acquisto di latticini, carne e salumi, contrappone l'aumento di prodotti salutistici, 100% vegetali e prodotti bio. Le vendite di prodotti biologici sul mercato interno aumentano del +14% nel 2016: il 37% degli acquisti avvengono presso la GDO e un altro 30% presso negozi specializzati, con l'e-commerce che inizia a spingere. Se nel 2000 il peso dei prodotti bio sull'intera spesa nella GDO era dello 0,7%, attualmente questa quota è aumentata al 3,5%. Aumenta anche l'offerta sugli scaffali di prodotti bio, che nel 2016 vedono salire il numero di referenze a 343 (+15,9 rispetto al 2015). L'acquirente tipo dei prodotti bio è giovane, una persona con reddito alto, con figli minori di 12 anni, vegetariano/vegano e con titolo di studio.

Dagli ultimi dati statistici del *Sinab* (Sistema d'Informazione Nazionale sull'Agricoltura Biologica) pubblicati nel 2018, risulta che la superficie agricola interessata dall'insieme delle colture in agricoltura biologica in Italia nel 2016 è pari a 1.796.363 ettari e presenta una crescita nel solo ultimo anno del +20,4%. Attualmente la superficie italiana a biologico rappresenta il 14,5% delle superfici totali coltivate sul territorio nazionale e nel solo ultimo anno hanno rosicchiato due punti percentuali all'agricoltura convenzionale.

Per quanto concerne le superfici dei principali orientamenti produttivi biologici, sono le colture foraggere al primo posto (19,1% sul totale), seguite in ordine da pascoli (17,8% s.t.), cereali (16,7% s.t.) e olivo (12,4% s.t.). Le attività che presentano gli aumenti maggiori nell'ultimo anno sono gli ortaggi (+48,9%), i cereali (+32,6%), l'olivo da olio (+23,5%) e, per finire, la vite da vino (+23,4%). C'è da aggiungere, infine, che nel 2016 il vigneto biologico rappresenta l'11% circa delle superfici italiane interessate dalla vite.

In termini di superfici investite a colture biologiche in Italia, a primeggiare a livello regionale è la Sicilia con 363.688 ha. A seguire troviamo la Puglia (255.853 ha) e la Calabria (204.527 ha), che insieme rappresentano il 46% dell'ettaraggio complessivo nazionale. Il Veneto, con 23.654 ha, si posiziona solo al quindicesimo posto tra le regioni italiane, anche se mostra una incoraggiante variazione annuale del +35,8% rispetto al 2015.

In merito agli operatori presenti nel settore bio italiano, nel 2016 le aziende certificate sono complessivamente 72.154, con un aumento del +20,3% annuo e con ulteriori 12.195 operatori che sono in fase di conversione. Le attività presenti nel sistema biologico nazionale rappresentano il 4,4% del totale delle imprese agricole italiane e, nell'ultimo anno, hanno guadagnato su queste un punto percentuale. Dei 72.154 operatori accreditati all'agricoltura biologica in Italia, il 77% è rappresentato da *produttori esclusivi* (aziende agricole), un 10,5% da *preparatori esclusivi* (presenti sia nella trasformazione che nel commercio), un 12% circa da aziende a duplice funzione (produttori e preparatori) e, infine, il restante 0,5% da importatori. Come per le superfici interessate dall'agricoltura biologica, anche in questo caso le regioni che presentano più operatori sono la Sicilia (15,9% sul totale), la Calabria (15,7% s.t.) e la Puglia (13,9% s.t.).

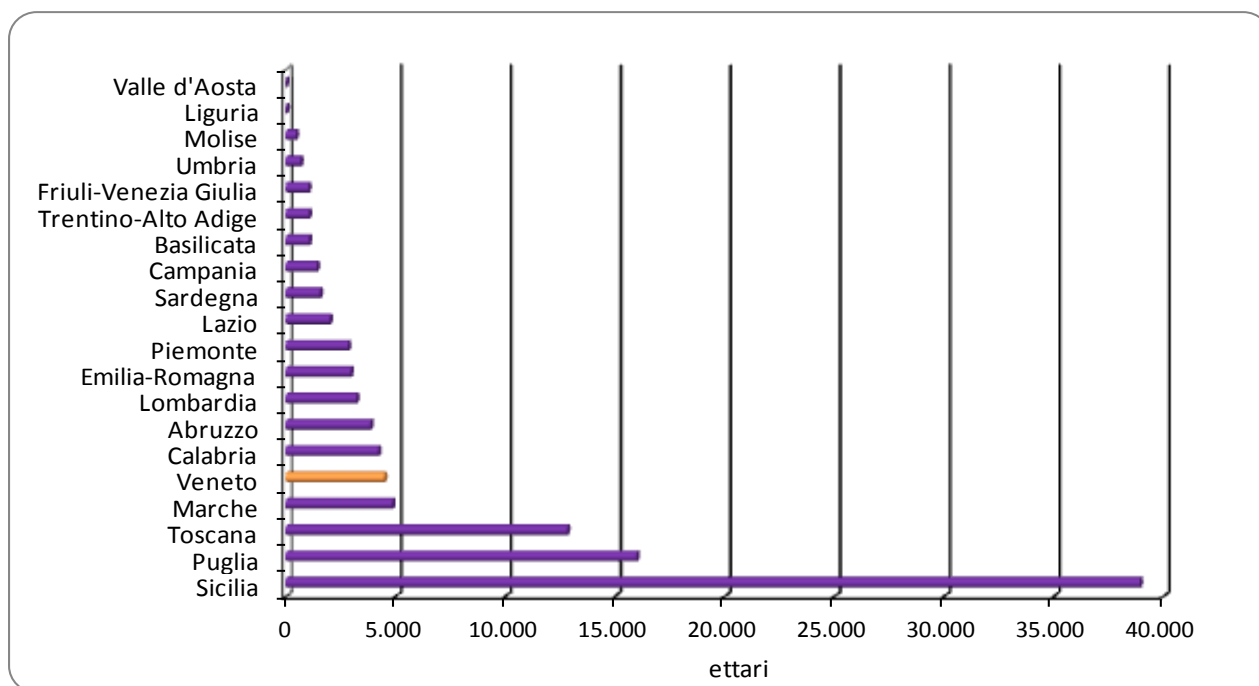
La vendita dei prodotti biologici italiani all'estero finisce in gran parte sui mercati europei, in primis Germania e Francia, mentre USA e Canada prevalgono quali mercati extra-UE.

Dando uno sguardo alle vendite di prodotti bio confezionati presso le GDO, nel complesso il settore presenta, a livello nazionale, un lusinghiero +15,2% del fatturato nel primo semestre 2017 rispetto al primo semestre 2016. Ma ben più alta è la crescita evidenziata dall'alienazione dei vini e spumanti biologici. Infatti, per questi prodotti la variazione annua nel 2016 era stata del +40,9%, ma nel primo semestre del 2017 l'incremento è stato addirittura del +109,9%. Cifre assolutamente rilevanti se si tiene conto che nello stesso lasso di tempo i vini e gli spumanti "non bio" sono aumentati solo del +2,9%, accentuando ancora di più l'attenzione sul trend di crescita del biologico in Italia.

Le vendite di vino bio in Italia vedono variazioni positive del fatturato del 2017 rispetto al 2016 del +160,8% per i bianchi e del +81,0% per i rossi, mentre in volume questi salgono rispettivamente del +173,3% e del +100,3%. Questi numeri parlano palesemente del boom di questa tipologia di prodotto, a maggior ragione se vengono confrontati coi lievi rialzi in valore fatti segnare dal vino convenzionale e addirittura ai lievi cali se si considerano i volumi.

Entrando nel merito dell'oggetto di studio, ossia del vino biologico in Veneto, nella figura 6 viene riportata una ripartizione per regioni dei 103.546 ha totali investiti a vite bio. Di questi 103.546 ha totali, per 66.133 ha si tratta già di vigneti del tutto biologici, mentre gli altri 37.412 ha sono in fase di conversione. Nel solo ultimo anno, la superficie a vite biologica in Italia sale del +23,8% rispetto al 2015. L'uva da tavola rappresenta il 2,2% della superficie complessiva italiana a vite biologica.

Figura 6: Superfici interessate da vigneti biologici per regione (in ettari) – anno 2016



Fonte: Dati Sinab

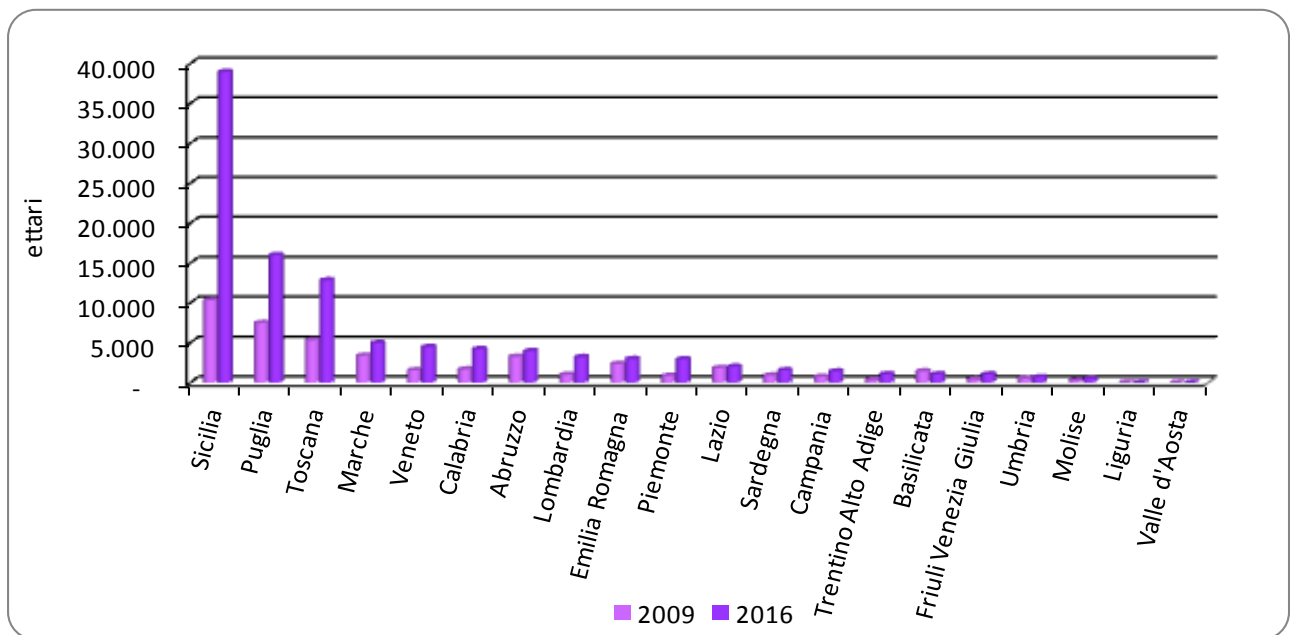
Il vigneto bio presente attualmente sul territorio nazionale risulta essere il 15,7% dell'intera superficie vitata.

Il Veneto, con i suoi complessivi 4.493 ha (4,3% sul totale) di vigneto biologico, si pone al quinto posto nazionale per superfici, alle spalle di Sicilia (38.935 ha), Puglia (15.990 ha), Toscana (12.832

ha) e, di poco, alle Marche (4.863 ha). Inoltre, i 4.493 ha interessati da vigneti operanti nel sistema biologico del Veneto rappresentano il 5,3% dell'intera superficie vitata regionale, anche se questo dato evidenzia un'incidenza marginale rispetto a quella riscontrata in altre regioni come Calabria (46,7%), Basilicata (43,5%), Sicilia (31,9%).

In Italia vi sono state diverse regioni che hanno aumentato notevolmente la superficie a vite biologica, tra cui anche il Veneto. Gli aumenti negli ultimi 7/8 anni sono stati anche superiori al 200%, come si evince dalla figura 7. Il Veneto, insieme a Sicilia, Piemonte, Lombardia e Trentino Alto Adige sono le regioni con il maggior aumento percentuale della superficie tra il 2009 e il 2016.

Figura 7: Evoluzione della superficie a vite biologica nelle diverse regioni italiane (2009 vs 2016)



Fonte: Dati Sinab

La crescita della superficie a vite coltivata col metodo biologico degli ultimi anni ha consentito di guadagnare quota sul totale nazionale della superficie a vite. Se nel 2009 la vite coltivata col metodo biologico non superava il 6% del totale nazionale, nel 2016 si è raggiunto il 13%, quindi più del doppio. In alcune regioni italiane la quota risulta molto più elevata: emergono a questo riguardo la Basilicata con il 54%, la Calabria con il 48%, la Sicilia (36%), ma anche le Marche (31%) e la Toscana (22%). Il Veneto, seppure in crescita, è ancora una delle regioni con minor superficie a biologico sul totale vitato (6%). Le regioni che sono cresciute di più tra il 2015 e il 2016 sono state Basilicata (97%), Campania (76%) e Sardegna (62%).

In Veneto gli operatori presenti nel settore biologico nel 2016 sono 2.715 in totale e questi rappresentano il 3,8% delle aziende certificate in Italia, con una crescita annua del +17,8%. Degli operatori accreditati all'agricoltura biologica in regione, ben 1.552 (57,2% sul totale) sono rappresentati da *produttori esclusivi*, altri 820 (30,2% s.t.) da *preparatori esclusivi*, 290 da aziende a duplice funzione (10,7% s.t.) e, infine, le restanti 53 imprese (2% circa) da importatori.

Secondo i dati presentati nel corso dell'ultimo incontro sul *trittico vitivinicolo veneto* a metà Gennaio a Lonigo (VI) da Avepa, in Veneto nel 2017 le aziende produttrici rilevate nel comparto vite biologica sono 739 e mostrano una crescita del 13,7% rispetto all'anno precedente (tabella 4).

Tabella 4 - Superfici, produzioni e aziende del vino biologico in Veneto – anno 2017

Provincia	Superficie vitata (ha)	Quantità raccolta (q)	Numero aziende
Belluno	1,8	160	4
Padova	580,0	63.250	94
Rovigo	9,2	678	11
Treviso	1.601,2	282.825	210
Venezia	650,5	129.660	41
Verona	2.510,5	283.665	285
Vicenza	430,0	27.505	94
Totale	5.783,2	787.743	739

Fonte: dati Avepa

Sempre dagli ultimi dati provinciali dell'Avepa, risulta che in regione al momento sono presenti circa 5.783 ha di vitigni in biologico, con un aumento rispetto al 2016 del +31,5%. Come per il convenzionale, le province che presentano le superfici maggiori sono Verona con 2.510 ha (43,4% sul totale) e Treviso con 1.601 ha (27,7% s.t.). A seguire troviamo Venezia (11,2% s.t.) e Padova (10,0% s.t.), mentre è del tutto residuale la superficie vitata nel polesine e nel bellunese.

Per quanto concerne i quantitativi di uva raccolta, Treviso va a pareggiare i conti con la provincia di Verona, visto che entrambe producono all'incirca 28.300 tonnellate di uva. Infatti, Verona produce il 36,0% dell'uva bio regionale, mentre Treviso che si ferma al 35,9%. Buone anche le percentuali sul totale di Venezia (16,5%) e Padova (8,0%). Ritornando alle aziende vitivinicole biologiche presenti sul territorio regionale, il 38,6% si trova nel trevigiano, un 28,4% a Verona, un 12,7% a Padova e, per finire, un altro 5,5% nel veneziano.

2. PUNTI DI FORZA E PUNTI DI DEBOLEZZA: I FATTORI ENDOGENI

2.1 Introduzione metodologica e analisi del campione

Visto il crescente interesse dei consumatori e l'incremento di quote di mercato del vino biologico in Italia, Veneto Agricoltura, con la collaborazione della Regione del Veneto e dell'Agenzia Veneta per i Pagamenti in Agricoltura (AVEPA), ha svolto un'indagine di approfondimento del settore che, come emerso dai dati presentati in precedenza, sta vivendo una fase di sviluppo considerevole.

La ricerca ha inteso definire un'analisi SWOT del settore, tentando di individuare i punti di forza e di debolezza, nonché opportunità e minacce così come percepite dagli operatori del settore vitivinicolo biologico, sia dal lato della produzione di uva, sia per quanto riguarda la trasformazione e la commercializzazione di vino biologico.

La metodologia di fondo che è stata utilizzata è quindi la “**SWOT Analysis**”, acronimo di **S**trengths (Forze), **W**eaknesses (Debolezze), **O**pportunities (Opportunità) e **T**hreats (Minacce). Questo metodo, sviluppato oltre 50 anni fa, è molto utile quando si è in presenza di contesti caratterizzati da forte incertezza e competitività. Tramite la SWOT Analysis vengono studiati i fattori interni ed esterni del fenomeno oggetto di studio.

I punti di forza e di debolezza sono fattori interni all'azienda che dipendono da strategie aziendali e condotte dell'imprenditore, mentre opportunità e minacce sono fattori esterni al controllo dell'azienda. Questi quattro elementi possono contribuire a creare o, al contrario, distruggere valore per l'impresa. I fattori esterni spesso vengono riassunti con l'acronimo “**PEST**”: fattori **P**olitici e legali, **E**conomici, **S**ociali, demografici e culturali, **T**ecnologici (innovazione).

A luglio 2017, con il supporto di *SdV*⁵, azienda specializzata in indagini di mercato, è stato somministrato un questionario per la raccolta dei dati quantitativi ad un campione di 263 aziende venete, operanti nel settore vitivinicolo biologico, su una popolazione individuabile in circa 800 aziende sulla base dell'anagrafica messa a disposizione da AVEPA. La ricerca è stata condotta con un metodo misto *CAWI* (Computer Assisted Web Interviewing) e *CATI* (Computer Assisted Telephone Interviewing). Il campione effettivo di 263 aziende è composto da 192 produttori (73%) e da 71 trasformatori (27%).

Nella prima fase della ricerca è stata inviata una e-mail di posta elettronica certificata a tutte le aziende del database, in cui si invitava alla compilazione on-line del questionario dell'indagine, accessibile mediante apposito link.

In una seconda fase, sono state contattate telefonicamente tutte le aziende che non avevano provveduto alla compilazione on-line del questionario, in modo da raggiungere il numero di questionari programmato, ai fini della qualità statistica dell'indagine. Si precisa che alle aziende che effettuano sia produzione di uva bio, che trasformazione di vino biologico, è stato somministrato inizialmente il questionario riservato ai trasformatori, mentre in seguito, una volta raggiunte le numerosità campionarie previste per questo gruppo, si è somministrato il questionario dei produttori di uva bio.

⁵ *SdV Consulenze e ricerche di marketing*, Agenzia di Padova specializzata in indagini di mercato.

Nella tabella di seguito riportata, vi è la composizione del campione programmato e quello effettivo, risultante dalla indagine e la composizione percentuale.

Tabella 5 - Composizione del campione proposto ed effettivo

Sezione compilata del questionario	Campione previsto	Campione effettivo	Composizione percentuale
Viticoltori/Produttori	200	192	73%
Trasformatori	60	71	27%
Totale	260	263	100%

Il campione risulta composto per più della metà (52,9%) da ditte individuali, a seguire da società di persone (32,7%, s.s., s.n.c., s.a.s.) e per il 9,9% da società di capitali (s.r.l., s.p.a.).

Differenziando tra produttori e trasformatori, i due sottocampioni presentano la seguente distribuzione: i produttori per il 58,9% sono ditte individuali, molti meno i trasformatori (36,6%) invece, per le società di persone siamo a poco più del 30% sia dei produttori che dei trasformatori. Spiccano per la presenza di società di capitali i trasformatori rispetto ai produttori (22,5% e 5,2%). Sono presenti anche alcune imprese cooperative, pari all'8,5% per i trasformatori, solo l'1,6% dei produttori.

Distinguendo i due sottocampioni per numero di dipendenti, ci sono evidenti differenze. Il 55,7% dei produttori non ha dipendenti, mentre solo il 22,5% dei trasformatori non ha dipendenti. Nella classe 1-2 dipendenti ricadono il 25,5% dei produttori e il 21,1% dei trasformatori. La maggioranza dei trasformatori presenta da 3 a 10 dipendenti (33,8%), mentre solo il 9,9% dei produttori rientrano in questa classe. Il 21,1% dei trasformatori presenta oltre 10 dipendenti, mentre sono in netta minoranza i produttori in questa categoria (4,2%).

Sul piano della distribuzione provinciale il campione è composto per il 35,4% da aziende veronesi, a seguire quelle trevigiane (29,7%), le padovane e le vicentine (14,1%), in minoranza le aziende veneziane, bellunesi e rodigine (4,2%, 0,8% e 1,9%), rispecchiando così anche l'importanza viticola delle aree. Considerando i due sottocampioni sveltano sempre i produttori veronesi (39,6%) e quelli trevigiani (30,2%). Nei trasformatori, il campione presenta maggiore eterogeneità di concentrazione nel suo interno. Il 28,2% delle aziende trasformatrici intervistate sono di Treviso, il 23,9% di Verona, il 21,1% di Padova e il 12,7% di Vicenza.

Per quanto riguarda, infine, la superficie coltivata, la maggioranza del campione lavora fino a 2 ettari di superficie, mentre il 30,7% opera su superfici da 2 a 5 ettari e il 20,8% su oltre i 5 ettari.

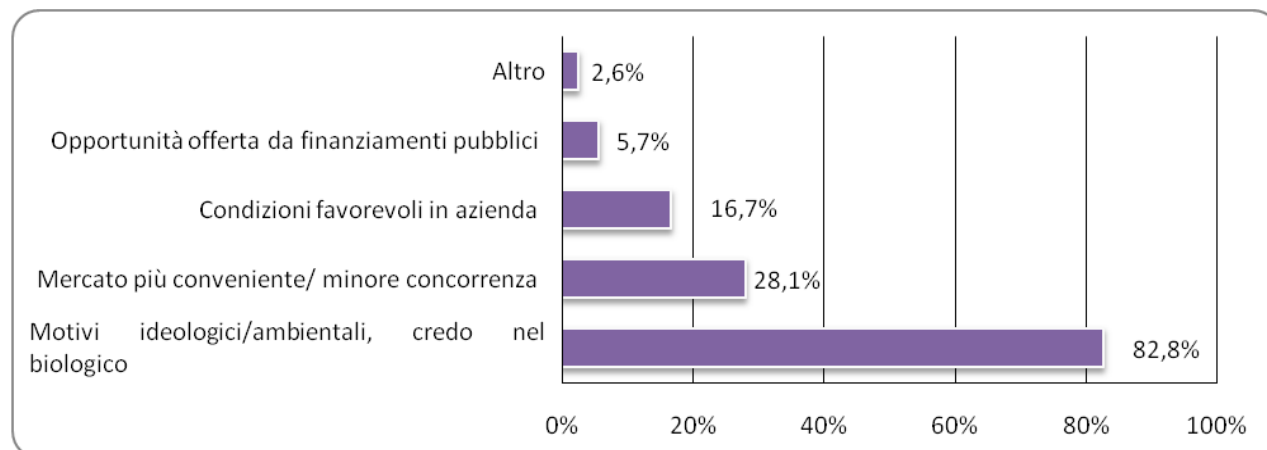
2.2 La scelta di produrre biologico

La prima domanda per i **produttori** ha riguardato le motivazioni che hanno indotto l'imprenditore ad adottare il metodo biologico.

Come evidenzia la figura 8, prevalgono nettamente le motivazioni di tipo ideologico, che derivano da riflessioni, anche personali, sul rapporto che si vuole instaurare con la Terra in qualità di abitanti di questo pianeta e, quindi, dell'uso delle sue risorse.

Vince perciò la convinzione etica e morale di voler seguire il metodo biologico (82,8%), prima ancora della motivazione economica (28,1%). Questo non vuol dire che non si tenga conto anche degli aspetti economici, ma che questi non possono essere i soli a condizionare le scelte dell'azienda.

Figura 8: Motivazioni che spingono a coltivare bio



Nota: la domanda è stata posta solo alle aziende che effettuano la sola fase di produzione di uva bio e ad un campione che effettua sia produzione che trasformazione.

Si rileva che risulta ancor più marcata la motivazione ideologica nelle aziende di piccole dimensioni (fino ai 5 ha) e nelle aziende ubicate nelle province con aree viticole più estese (Verona e Vicenza), che presentano percentuali superiori all'85%. L'incidenza scende per le aziende localizzate nelle province di minore importanza viticola (70-75%) dove, contestualmente, sale la motivazione economica. La motivazione ideologica dei produttori si può leggere come reazione ad un modo di produrre in agricoltura che ha portato verso una eccessiva industrializzazione e intensificazione della stessa, ritenendo che ciò abbia conseguenze sul piano della qualità e salubrità degli alimenti introdotti al consumo.

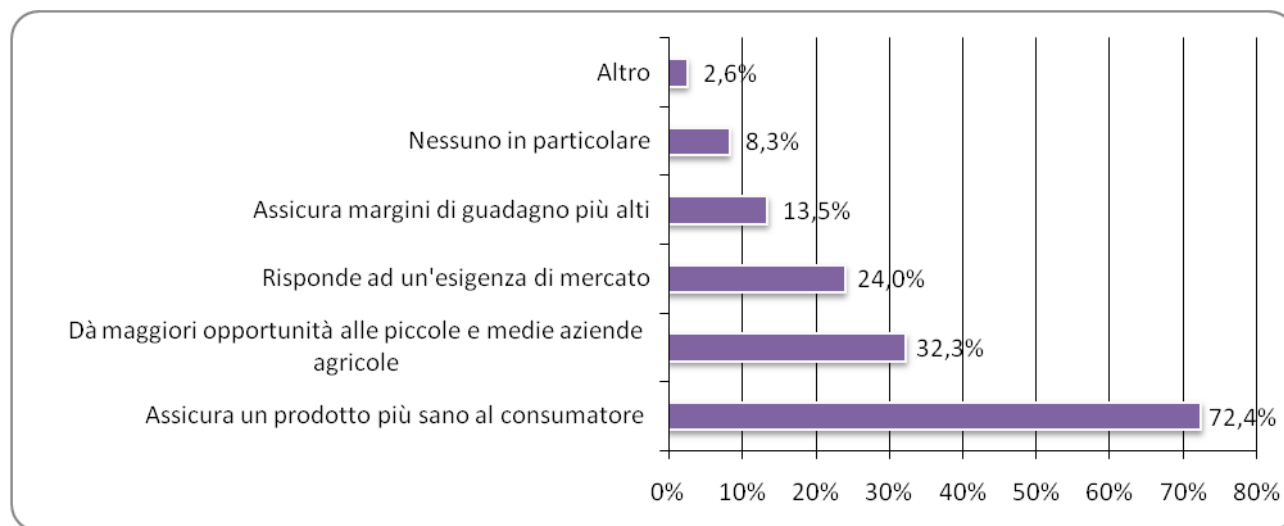
Dalla figura 9, risulta che la produzione biologica è anche ritenuta più favorevole dalle piccole e medie aziende agricole (32,3%) che hanno deciso di cogliere una chiara richiesta di una fascia di consumatori, assicurando loro un prodotto considerato più sano e genuino (72,4%). Si tratta di esigenze che si sono rafforzate anche a seguito di alcuni, non dimenticati, scandali alimentari degli anni passati, a cominciare proprio da quello del vino al metanolo (1986), quello della mucca pazza (2001) e, relativamente recente, dell'influenza aviaria (2003)⁶.

⁶ Il metanolo, componente naturale del vino in quantità bassissime, se aumentato in maniera artificiale, con lo scopo di far alzare la gradazione alcolica di uve scadenti, può causare gravi danni alla salute provocando lesioni gravissime come cecità, coma e persino la morte. Le esportazioni subirono un calo di oltre un terzo, da quasi 18 a circa 11mln di ettolitri, il fatturato scese da 1.668 a 1.260 miliardi di lire. A seguire, la encefalopatia spongiforme bovina, conosciuta come la malattia della "mucca pazza", che colpisce i bovini la cui alimentazione si basa su farine animali contaminate, procurandone la morte. La sindrome fece la sua comparsa nel 2001 nel Regno Unito, diffondendosi subito in tutta Europa. Infatti, le farine animali vennero messe al bando insieme a numerosi tagli di carne bovina, producendo danni economici pari a 2 miliardi di Euro. Un altro caso importante, a distanza di soli 2 anni, è stato quello dell'influenza aviaria, malattia da virus che colpisce diverse specie di uccelli selvatici e domestici. Era favorita dal sistema intensivo degli allevamenti, che portò ad effetti simili (anche se meno eclatanti) a quelli della mucca pazza, paralizzando parzialmente la commercializzazione delle carni avicole, ma anche i consumi, con danni stimati pari a 500 milioni di Euro.

Quasi la metà dei produttori (44,3%) ha adottato il metodo biologico già da tempo (oltre 5 anni), mentre il 16,7% ha un'anzianità tra i 3 e i 5 anni.

Il restante 39,1% è invece *new entry* (meno di 3 anni), segno di una presa di riflessione sull'argomento. Si evidenzia in questo caso che, per le aziende biologiche più recenti (meno di 3 anni), acquistano più importanza le motivazioni di tipo economico, con percentuali più alte per le opportunità offerte alle piccole e medie aziende (34,7%), in risposta all'esigenza di mercato (30,7%) e alla possibilità di assicurare migliori margini di guadagno(20%).

Figura 9: Punti di forza del bio dal punto di vista della commercializzazione



Nota: la domanda è stata posta ad aziende che effettuano la sola fase di produzione di uva bio e ad un campione che effettua sia produzione che trasformazione.

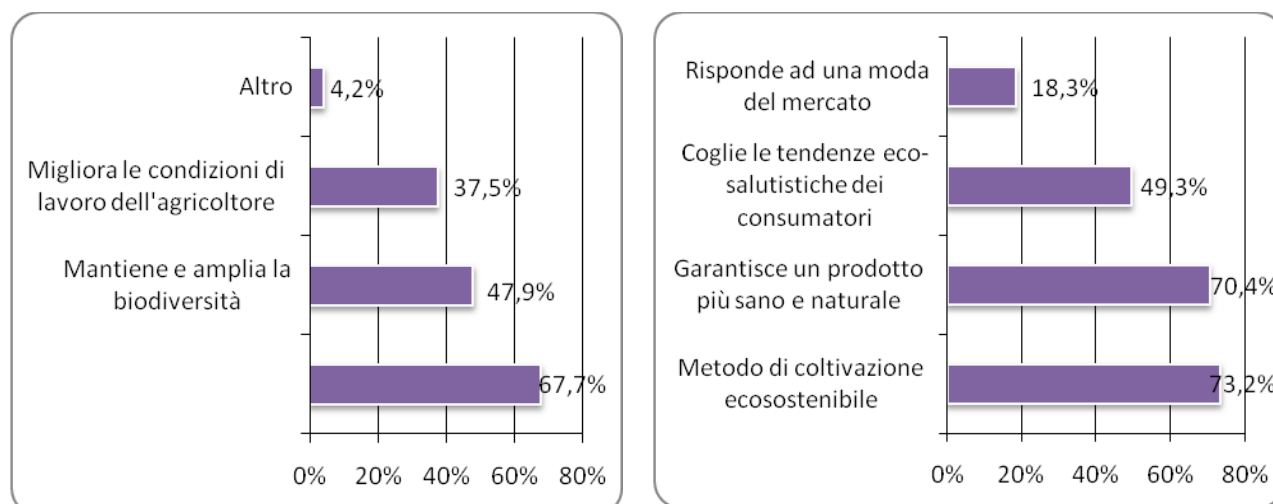
2.3 Punti di forza della vitivinicoltura biologica veneta

Secondo i **produttori**, sul piano colturale, tre sono i principali punti di forza del metodo biologico rispetto al convenzionale (figura 10). In primis si ritiene che il metodo biologico sia maggiormente ecosostenibile, garantendo una più alta tutela dell'ambiente, grazie al minor impatto ambientale ed energetico delle coltivazioni (67,7%). Secondariamente favorisce il mantenimento della biodiversità naturale (47,9%) e, non meno importante, garantisce al coltivatore migliori condizioni di lavoro (37,5%). In sostanza è un metodo che consente un più equilibrato e sostenibile sfruttamento delle risorse naturali ai fini produttivi.

Tale approccio viene avvalorato, inoltre, anche dai **trasformatori**, confermando che il metodo biologico permette di coltivare in modo ecosostenibile (73,2%), garantisce un prodotto più sano e naturale (70,4%) e, infine, coglie le tendenze eco-salutistiche dei consumatori (49,3%).

Il biologico quindi non può più essere considerato una moda passeggera, ma è una convinzione radicata sia nei produttori e trasformatori che nei consumatori, convergendo nel medesimo giudizio.

Figura 10: Punti di forza dal punto di vista produttivo della coltivazione bio e della trasformazione



Nota: la domanda è stata posta ad aziende che effettuano la sola fase di produzione di uva bio e ad un campione che effettua sia produzione che trasformazione.

2.4 Punti di debolezza della vitivinicoltura biologica veneta

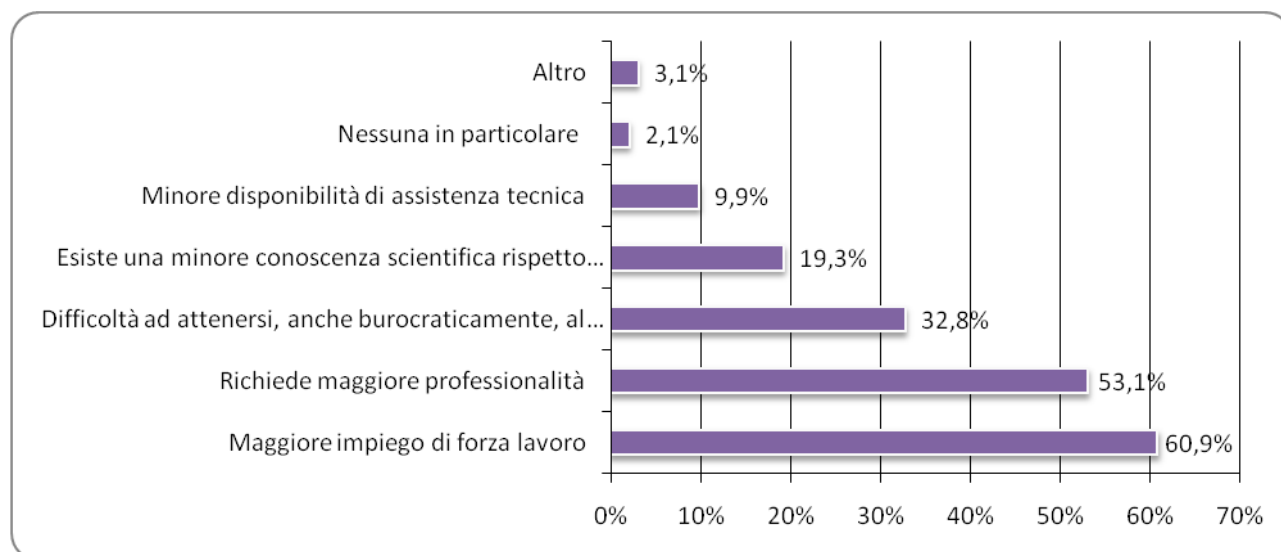
Il comparto della produzione di uva e vino biologico presenta diversi punti di debolezza interni, di cui sono consci sia i produttori che i trasformatori.

I **produttori** indicano, *per la fase produttiva*, la necessità di un maggior apporto di forza lavoro (60,9%), non disgiunta da una più elevata professionalità (53,1%). In terza posizione, ma con un altrettanto pesante 32,8%, la burocrazia legata al rispetto del disciplinare di produzione (figura 11). In misura minore, ma non marginali, vi è la carenza di conoscenze tecniche rispetto al convenzionale e una disponibilità inferiore di assistenza tecnica specialistica (19,3% e 9,9%). Su questo punto possono essere evidenziate alcune differenze in base all'anzianità nel bio dell'azienda. Quelle con anzianità superiore a tre anni rimarcano maggiormente la necessità di più alta professionalità (quasi il 60%), mentre in quelle con minore anzianità pesano sensibilmente gli aspetti burocratici legati al rispetto del disciplinare (40%). Infine, le aziende con anzianità intermedia sottolineano un po' di più situazioni di carenza di conoscenze scientifiche approfondite con penalizzazione del metodo biologico rispetto al convenzionale (31,3%).

Il sostegno tecnico rimane, in parte, un punto critico per l'azienda. Quasi metà delle aziende (49%) dichiara di trovare al proprio interno le competenze necessarie, anche se non esclusivamente, ma comunque anche con il contributo di professionisti esterni (45,8%) o tecnici dell'azienda di trasformazione (17,7%).

In questo caso ci sono differenze di un certo rilievo tra le aziende più grandi e con maggiori competenze interne (70%), abbinate a figure professionali esterne (47,5%), e le aziende sotto i 2 ha, con minore autonomia interna (39,5%) e maggior supporto esterno (48,7%). Sul piano della anzianità della certificazione bio, hanno naturalmente maggiore autonomia le aziende più vecchie (57,6%), mentre richiedono maggior supporto esterno le aziende della classe 3-5 anni (56,3%).

Figura 11: Punti di debolezza del biologico dal punto di vista della produzione

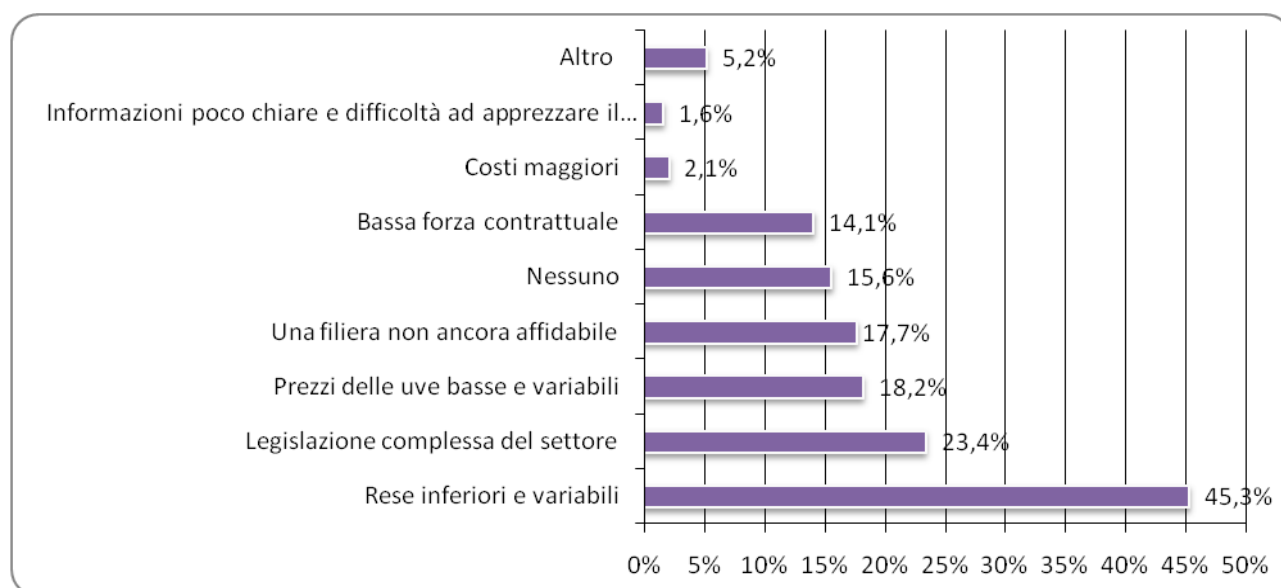


Nota: la domanda è stata posta ad aziende che effettuano la sola fase di produzione di uva bio e ad un campione che effettua sia produzione che trasformazione.

Visto il peso delle competenze tecniche interne, risulta interessante valutare le fonti informative di aggiornamento. La principale risulta il confronto con altri viticoltori (70,3%), quindi una sorta di "autoformazione di gruppo". Segue, con una buona percentuale, la partecipazione a serate divulgative e seminari (40,6%), corsi specifici a pagamento (32,3%), giornate dimostrative (30,7%) e riviste tecniche di settore (30,2%). Interessante notare che il confronto con altri viticoltori ha la netta prevalenza anche per le aziende di maggiore dimensione e quelle da tempo certificate.

Sul fronte commerciale, i punti deboli riguardano soprattutto le rese inferiori e variabili (45,3%), lamentate da quasi un produttore su due, a cui seguono problematiche legate alla legislazione complessa del settore (23,4%), che pesa sugli aspetti organizzativi (figura 12).

Figura 12: Punti di debolezza del biologico dal punto di vista economico/commerciale



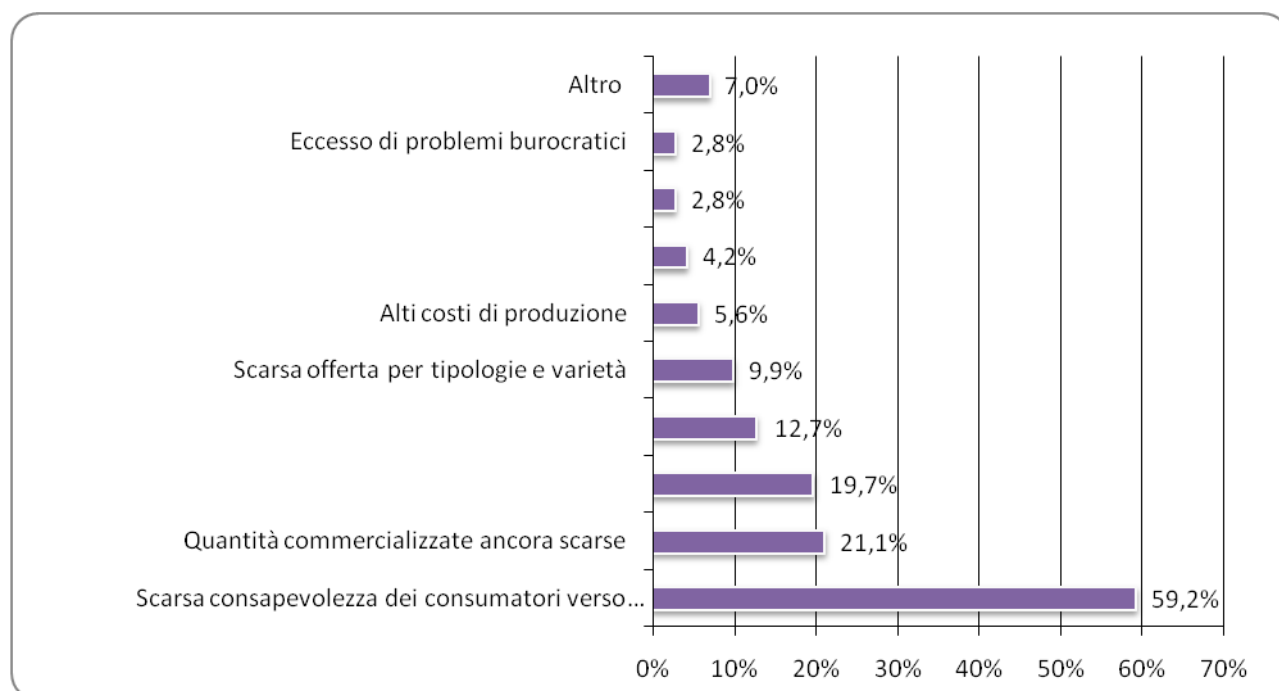
Nota: la domanda è stata posta ad aziende che effettuano la sola fase di produzione di uva bio e ad un campione che effettua sia produzione che trasformazione.

Su percentuali simili ci sono problematiche relative ai prezzi bassi e variabili delle uve (18,2%) e una filiera non ancora affidabile (17,7%), caratteristica che può essere collegata ai prodotti che si collocano in una fase iniziale del ciclo di vita o nella fase espansiva. Da notare, comunque, che un 16% circa del campione non rileva nessuna problematica particolare.

Nella figura 13 si riportano i punti deboli, visti però dal lato dei **trasformatori**. Questi, in primis, riguardano, per oltre la metà degli intervistati, la scarsa consapevolezza dei consumatori del valore delle produzioni ecosostenibili (59,2%).

I consumatori, a parere dei trasformatori, sono ancora poco informati sul metodo biologico di produzione e, quindi, spesso non riconoscono il valore aggiunto della produzione biologica, frequentemente confusa con altre tipologie e/o caratteristiche di prodotti incentivate dalla pubblicità (naturali, nutraceutiche, light, leggere, ecc.). Le quantità commercializzate vengono ritenute ancora scarse dal 21,1% dei trasformatori, con gli svantaggi connessi alla scarsità di approvvigionamento, mentre i prezzi al dettaglio del vino risultano elevati a parità di proprietà organolettiche percepite dal consumatore (19,7%) che quindi tende a mettere in secondo piano altri aspetti importanti legati al consumo di prodotto derivante da agricoltura biologica.

Figura 13: Punti di debolezza del biologico dal punto di vista dei trasformatori



Nota: la domanda è stata posta ad aziende che effettuano la sola fase di trasformazione di vino bio e ad un campione che effettua sia produzione che trasformazione.

Un certa differenziazione nella percentuale delle risposte la si può rilevare analizzando l'anzianità della certificazione. Le aziende con oltre 5 anni di certificazione evidenziano maggiormente (71,9%) la scarsa consapevolezza dei consumatori in merito alle produzioni ecosostenibili, forse perché l'impegno profuso non è stato sentito sufficientemente remunerato, nonostante la crescita nei consumi registrata negli ultimi anni. Invece, sono più fiduciosi verso i consumatori le aziende con anzianità intermedia (3-5 anni) (36,4%), le quali ritengono più stringente il basso volume delle quantità commercializzate e la scarsa offerta per tipologia e varietà (18,2%).

3. LE OPPORTUNITA' E LE MINACCE: I FATTORI ESOGENI

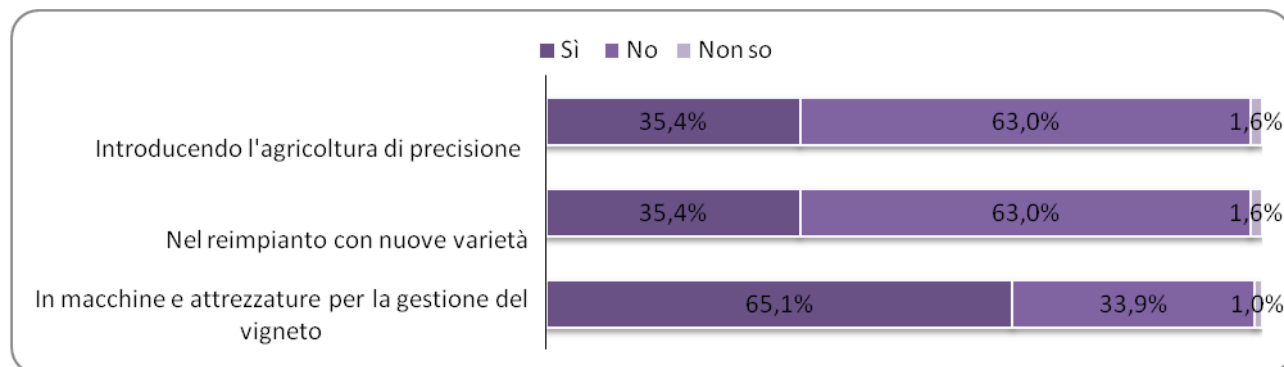
3.1 Opportunità della vitivinicoltura biologica veneta

Come già anticipato, le opportunità e le minacce sono fattori esterni incontrollabili per l'azienda che possono contribuire a creare o a distruggere valore. Per cogliere se l'ambiente esterno all'azienda sia percepito a favore, in termini di opportunità di sviluppo, è stata sondata la propensione agli investimenti per i prossimi tre anni sia dei produttori che per i trasformatori e, per questi ultimi, anche l'interesse verso l'esportazione.

Per i **produttori** vi è da rilevare innanzitutto che il 95% ritiene che la scelta di produrre bio sia ancora valida e quindi la conferma anche per il futuro prossimo, sia perché si riconoscono ancora pienamente nella scelta fatta (74,5%), sia perché ritengono il mercato favorevole (20,3%). Per questo vi è una disponibilità a investire in un settore in cui continuano a credere. Se si presentasse la possibilità o l'opportunità, quasi il 50% dei produttori di uva amplierebbe il proprio vigneto, sia acquistando nuova terra da coltivare (26,6%), sia convertendo altre colture nella produzione di uva biologica (22,4%). Leggermente più propensi ad acquisire nuova superficie sono i produttori della classe di anzianità tra i 3-5 anni (46,9%) oppure convertendo a vite la propria superficie (15,6%), aspettativa non facile da soddisfare per la limitazione posta ai diritti di impianto dalla normativa comunitaria e nazionale.

Gli investimenti maggiori nei prossimi tre anni riguardano l'acquisto di macchine e attrezzature per la gestione del vigneto (65,1%): si vede quindi nella meccanizzazione ancora una opportunità di miglioramento della efficienza e della qualità della produzione oltre che un modo per aumentare la produttività aziendale. Inoltre, il 35,4% pensa di destinare risorse nel reimpianto di nuove varietà, per ampliare la gamma e per rispondere alla richiesta di diversificazione dell'offerta da parte dei consumatori (figura 14). Valutazioni a questo proposito riguardano anche la selezione di varietà resistenti ad alcune importanti patologie della vite, sebbene sussistano problematiche di riconoscimento per le aree a Denominazione di Origine. Interessante, anche se contenuto, il dato relativo all'introduzione dell'agricoltura di precisione (35,4%), perché si tratta di tecnologie che possono contribuire molto, nel prossimo futuro, nel diminuire l'uso di mezzi tecnici di produzione, sia per quanto riguarda la concimazione che gli interventi sanitari.

Figura 14: Investimenti nel biologico dal punto di vista della produzione



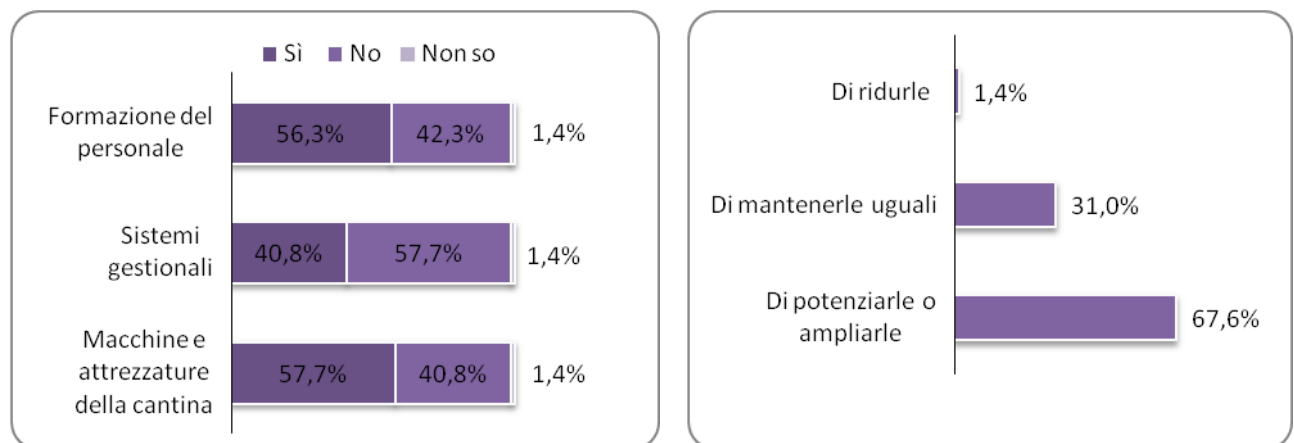
Nota: la domanda è stata posta ad aziende che effettuano la sola fase di produzione di uva bio e ad un campione che effettua sia produzione che trasformazione.

Anche la metà circa dei **trasformatori** prevede di effettuare degli investimenti nei prossimi tre anni. Gli investimenti in cantina sono i più richiesti (57,7%), prevalentemente in macchine e attrezzature, finalizzati al miglioramento tecnologico e, quindi, all'efficienza produttiva.

C'è la consapevolezza però che deve crescere di pari passo anche il capitale umano (56,3%) e quindi si ritiene rilevante la formazione del personale (figura 15). Interessante anche la percentuale piuttosto alta delle aziende che ritengono importante aggiornare o ampliare i propri sistemi gestionali, sia per il controllo amministrativo che per la gestione della parte produttiva della cantina. Da rilevare che percentuali più alte di interesse verso nuovi investimenti sono da registrare per le aziende con anzianità intermedia (3-5 anni), giustificata dal fatto che, se si è intrapresa una strada e si vuole crescere, bisogna anche investire. Risultano con la stessa percentuale le risposte sull'acquisto di nuove macchine/attrezzature (72,7%) e nella formazione del personale.

C'è altrettanta consapevolezza dell'importanza di azioni di marketing e di comunicazione per sostenere il consumo di prodotti biologici in primis e poi per far conoscere la propria azienda al mercato. Quindi, il 67,6% dei trasformatori è convinto dell'importanza di aumentare ulteriormente i propri investimenti in quest'area, ritenendo, come è stato evidenziato precedentemente, che una parte consistente dei consumatori non abbiano completamente chiare le finalità della produzione con il metodo biologico. Quindi, oltre promozione del prodotto in sé, bisogna ancora insistere sulla comunicazione per far conoscere il metodo di produzione biologico. Anche i restanti intervistati sono convinti di non poter trascurare le azioni di marketing e comunicazione (31%) e quindi di mantenere stabili i livelli di investimento degli anni precedenti. Pure in questo caso sono le aziende con la classe di anzianità inferiore (meno di 3 anni e 3-5 anni) ad essere più convinte che è necessario aumentare l'investimento su questo fronte (78,7%, 72,7%).

Figura 15: Investimenti in azienda in fase di produzione per azioni di marketing e comunicazione



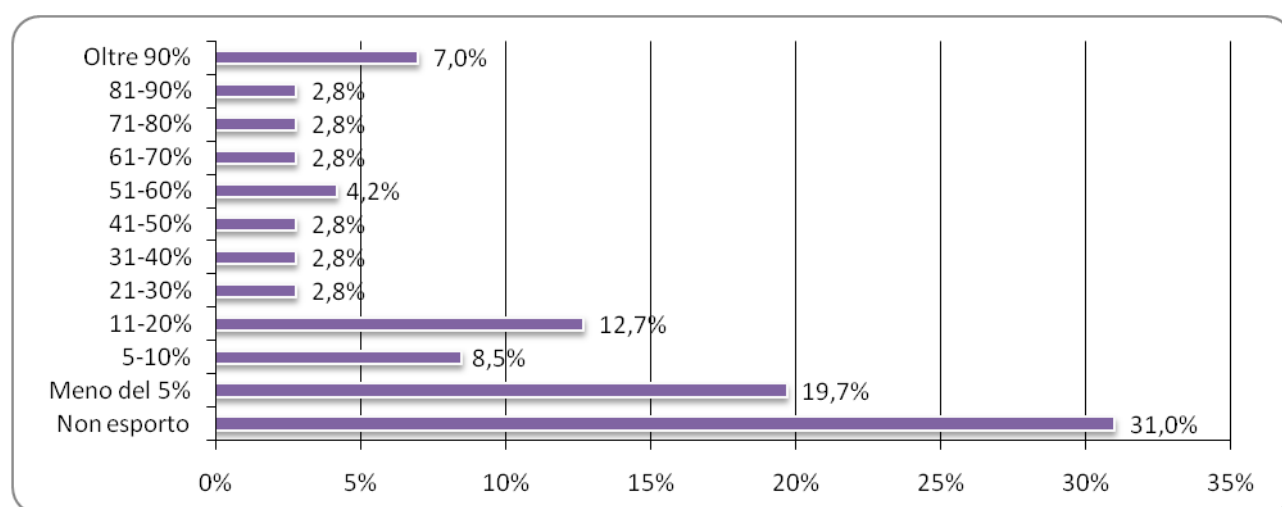
Nota: la domanda è stata posta ad aziende che effettuano la sola fase di trasformazione di vino bio e ad un campione che effettua sia produzione che trasformazione.

La sensibilità verso i prodotti biologici è notevole e tuttora in crescita in alcuni paesi del nord Europa. Aumenta quindi anche la richiesta di vino biologico. La possibilità di esportare diventa quindi un'opportunità interessante anche per i trasformatori del Veneto, nonostante probabilmente non sia tuttora colta completamente.

Tra le aziende che ancora non esportano, pari al 31%, intende provarci nel prossimo futuro una quota del 31,8%, ma anche tra le aziende che già esportano vi è l'interesse di accrescere la quantità portata all'estero. Infatti il 60% di chi esporta, come si vede dalla figura 16, vende all'estero una quota produttiva piuttosto bassa e cioè minore del 20% delle vendite totali aziendali.

E' molto interessante rilevare che il 37,6% delle imprese con maggiore anzianità di certificazione (>5 anni) esporta oltre il 50% della produzione e il 12,5% oltre il 90%. Quindi, le aziende più consolidate hanno trovato nel canale estero uno sbocco importante per le proprie produzioni. D'altra parte sono proprio le aziende che non esportano, con certificazione più recente, ad essere maggiormente interessate al canale estero.

Figura 16: Percentuale di vino esportata sul totale



Nota: la domanda è stata posta ad aziende che effettuano la sola fase di trasformazione di vino bio e ad un campione che effettua sia produzione che trasformazione.

Tra i principali mercati di sbocco esteri primeggia la Germania (49%), confermando il fatto che il fenomeno del biologico è particolarmente conosciuto soprattutto nei Paesi nordici. Spicca in classifica anche la Gran Bretagna, con quasi il 30% dell'export. A livello extra-europeo, risulta importante il mercato statunitense e il Canada (36,7%). Gli intervistati prevedono di aumentare le esportazioni prima di tutto verso USA e Canada (51%), nonostante la reale possibilità di aumento dei dazi e delle barriere doganali, ma anche verso la Germania (42,9%), un mercato sempre di forte interesse.

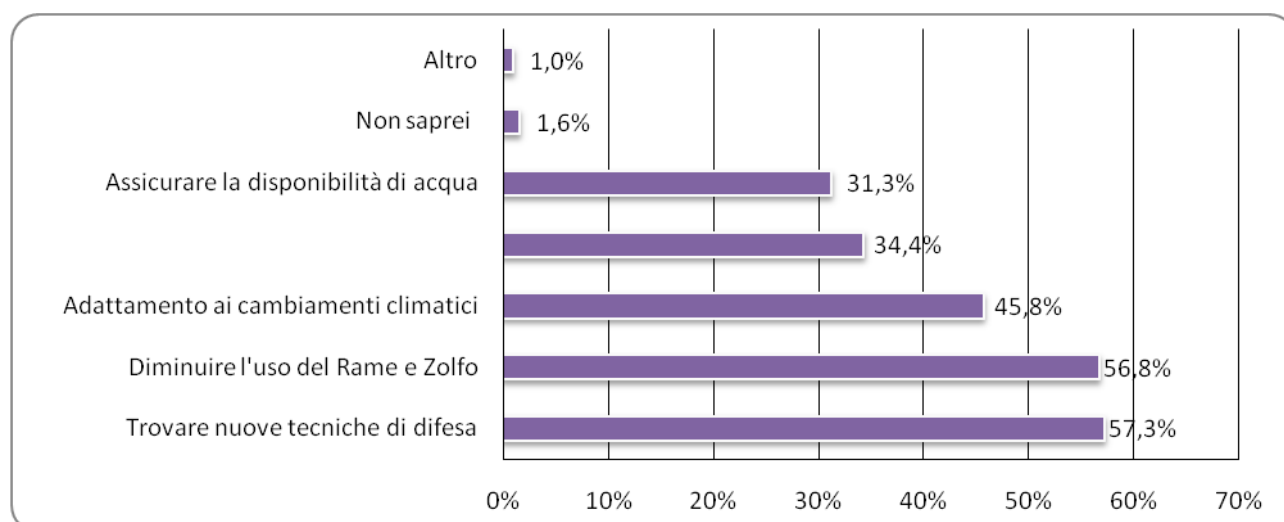
Per i trasformatori del Veneto, le allocazioni nel mercato interno italiano sono soprattutto realizzate tramite vendita diretta o fiere (63,6%), un canale che permette di massimizzare i risultati e di ottenere una maggiore conoscenza e fidelizzazione del cliente. Il secondo canale più sfruttato è quello delle enoteche e dei negozi specializzati (31,8%), preferiti da consumatori esperti, attenti alla ricercatezza e alla qualità di una bottiglia di vino. A seguire, vi è il canale Ho.Re.Ca. (27,3%). Spunta tra le prime quattro opzioni la vendita on-line (18,2%), che presenta margini di sviluppo, mentre è bassa la percentuale di vendita dichiarata nella Distribuzione Moderna (9,1%).

3.2 Minacce della vitivinicoltura biologica veneta

Per i produttori il fronte delle minacce riguarda soprattutto la mancanza di attenzione del mondo della ricerca e sviluppo, legata al fatto che il biologico è ancora percepito come comparto marginale per superficie investita. Per questo sia la ricerca pubblica che le imprese fornitrici dei mezzi tecnici di produzione non sono spinte a fare investimenti nel comparto. Infatti, i produttori lamentano (57,3%) di non avere a disposizione nuove tecniche di difesa.

In seconda battuta, essi riconoscono che continuare ad utilizzare il rame e lo zolfo per la difesa (56,8%) potrebbe creare delle resistenze limitative in un prossimo futuro e quindi auspicano la possibilità di trovare delle soluzioni alternative per diminuirne l'uso⁷ (figura 17). Molti produttori evidenziano anche varie questioni che hanno iniziato a cogliere in campo, legate principalmente al modificarsi del clima (45,8%), che richiedono adattamenti e nuove soluzioni agronomiche. Ritorna, sotto altra veste, l'esigenza di migliorare gli attuali sistemi di monitoraggio e prevenzione fitopatologica, in modo da contenere gli interventi allo stretto necessario. Non manca, infine, chi sottolinea come la disponibilità dell'acqua potrebbe porre considerevoli problemi (31,3%) alla produttività nel prossimo futuro.

Figura 17: Minacce dal lato della coltivazione biologica



Nota: la domanda è stata posta ad aziende che effettuano la sola fase di produzione di uva bio e ad un campione che effettua sia produzione che trasformazione.

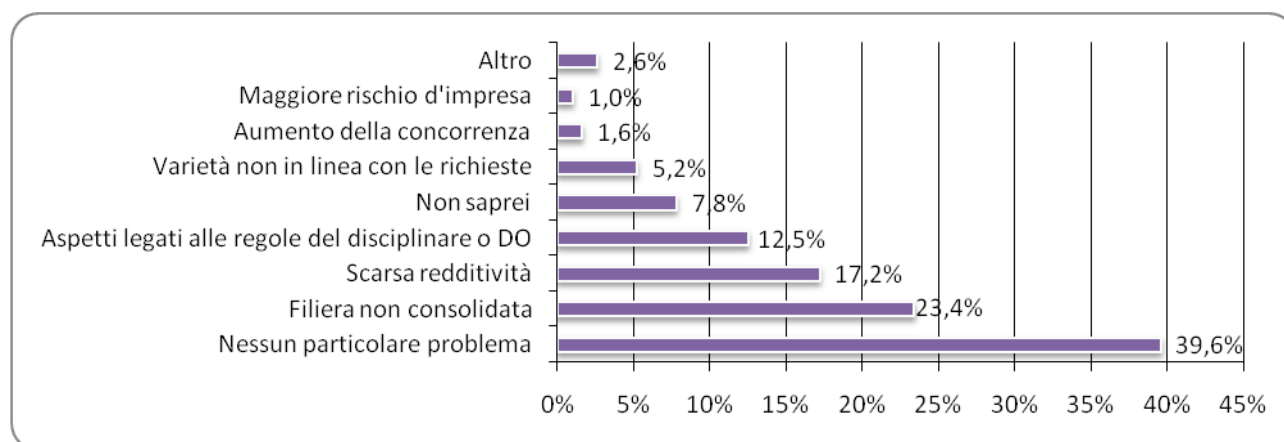
Sul fronte del mercato delle uve bio, per i **produttori**, la situazione risulta più favorevole. Secondo due intervistati su cinque non vi sono particolari problematiche. Uno su quattro, invece, afferma

⁷ Una nota della SPEVIS s.r.l. - Stazione Sperimentale per la Viticoltura Spevis - afferma che "Una viticoltura bio con poco o niente rame e zolfo è un obiettivo impegnativo ma di grandissimo pregio perché, oltre agli aspetti ecologico - sanitari, rappresenta l'apoteosi di un modello viticolo a reale misura d'uomo e d'ambiente". Nel report, si denota che la sfida riguardante la ricerca di nuove tecniche di difesa alternative a rame e zolfo, risulta molto sentita nel comparto e quindi, non è una problematica avvertita esclusivamente dal campione del nostro studio.

Dal lato economico, rame e zolfo sono visti molto più competitivi rispetto ai **corroboranti** (almeno finché non saranno di più largo impiego), il cui costo però non supera quello di un programma di viticoltura convenzionale, quindi l'alternativa dei corroboranti potrebbe portare ulteriori sviluppi in futuro. Un'altra opzione segnalata nel report, potrebbe essere quella dei **fitofortificanti** che permettono di lavorare sulle cause e non solo sugli effetti come rame e zolfo che combattono l'aggressività dei patogeni, mentre i fitofortificanti presentano il grande vantaggio di aumentare, insieme al benessere delle piante, anche sanità e qualità dei prodotti.

che la filiera non è ancora consolidata, mentre il 17,2% degli intervistati lamenta scarsa redditività del mercato (figura 18).

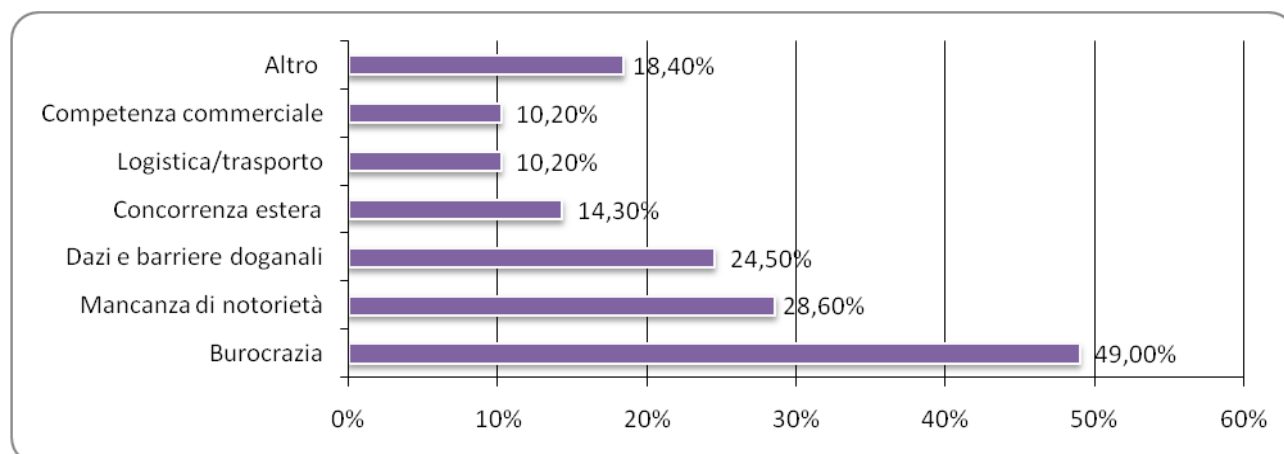
Figura 18: Minacce dal lato del mercato



Nota: la domanda è stata posta ad aziende che effettuano la sola fase di produzione di uva bio e ad un campione che effettua sia produzione che trasformazione.

Dal lato dei **trasformatori** si è posta maggiore enfasi all’analisi delle minacce dovute all’espansione dell’export. Emerge in maniera evidente l’intricata burocrazia che richiede la commercializzazione verso l’estero, avvertita da un intervistato su due e dovuta non solo alla parte italiana, ma anche ai paesi di destinazione che, abbinata all’incidenza di dazi e barriere doganali (24,5%)⁸, rappresentano la difficoltà maggiore che pesa sulle aziende biologiche.

Figura 19: Minacce dal lato export



Nota: la domanda è stata posta solo a coloro che attualmente esportano.

⁸ Prendendo come riferimento la Guida Export Vino 2017, di Italian Trade Agency, si può evidenziare come, oltre ai dazi doganali e alle imposte applicate alle esportazioni statunitensi dei vini, vi sono le tasse Federali (excise tax dovuta al TTB) e le tasse applicate dai singoli Stati dell’Unione che variano pure da Stato a Stato. Invece, il sistema di dazi e accise per le esportazioni previste verso la Germania è strutturato come segue: il versamento dell’IVA tedesca del 19% è obbligatorio sia per la commercializzazione di vino fermo che di vino frizzante/spumante. I vini spumanti con una gradazione alcolica superiore al 6% in volume sono soggetti al pagamento di una tassa di Euro 136,00/hl, ovvero 1,02 euro per ciascuna bottiglia da 0,75 litri. I vini spumanti con una gradazione alcolica inferiore al 6% in volume (o frizzanti confezionati in bottiglie con tappo per spumante e gabbietta in metallo) sono soggetti al pagamento di una tassa di Euro 51,00/hl, ovvero 0,38 euro per ciascuna bottiglia da 0,75 litri.

E' indicativo il fatto che le imprese con anzianità più elevata e, quindi, con maggiore esperienza segnalino in modo più contenuto questi due aspetti (burocrazia 32%, dazi e barriere doganali 16%), mentre evidenziano un po' di più la mancanza di notorietà (32%), la concorrenza estera (20%) e la competenza commerciale (16%) rispetto alla media, con maggiore risalto agli aspetti prettamente commerciali.

Gli aspetti elencati sono esaltati dalle dimensioni ridotte delle aziende che risentono, non solo di un minore quantitativo commercializzato, ma anche della carente disponibilità di personale interno che si trova impegnato su più fronti nella gestione dell'impresa. Non ultimo, la ridotta disponibilità di risorse finanziarie da investire per aggredire i mercati in espansione, soprattutto per affrontare la scarsa notorietà e promuovere i propri marchi.

4. ANALISI QUALITATIVA: LE OPINIONI DEI VITIVINICOLTORI BIO DEL VENETO

4.1 Introduzione metodologica

L'analisi del comparto vitivinicolo biologico veneto è continuata sul piano qualitativo per cogliere le principali motivazioni a sostegno e verifica dei dati quantitativi raccolti dal questionario. La tecnica utilizzata in questa seconda fase di indagine è stata quella dei focus group⁹, uno strumento della ricerca qualitativa utile per indagare in profondità opinioni, motivazioni, aspettative e dinamiche che non emergono impiegando metodi di ricerca quantitativi.

Le interviste collettive si sono quindi concentrate nell'individuare le spiegazioni che possono dare riscontro ai punti di forza e debolezza del comparto, in particolare in relazione ad alcuni temi emersi come rilevanti: quelli facenti capo alla normativa e alla sua applicazione, alle metodiche di produzione d'uva bio, ad aspetti peculiari della trasformazione, distribuzione e consumo.

Per la normativa e la sua applicazione, sono state analizzate le criticità relative all'applicazione del disciplinare sia in campo che nella sua parte burocratica. A livello di produzione dell'uva, sono state valutate le problematiche relative all'applicazione delle tecniche di difesa del vigneto, la formazione tecnica e le condizioni del lavoratore. Dal lato della trasformazione, invece, vi è stato un confronto riguardo ai metodi di vinificazione e ai costi sostenuti dalle aziende. Per la distribuzione, sono stati toccati temi come il tipo di filiera e la commercializzazione del prodotto in Italia e all'estero. Infine, ci si è soffermati sul consumo inteso come trend di mercato, la comunicazione legata al prodotto e le caratteristiche del consumatore finale.

Gli intervistati sono stati invitati ad esprimersi intorno agli argomenti riassunti nei cinque temi precedentemente citati (normativa, produzione, trasformazione, distribuzione e consumo) e sono stati sollecitati a presentare e confrontare i propri punti vista, le convinzioni e le aspettative.

La durata dei due incontri è stata di due ore ciascuno, durante i quali sono stati intervistati produttori di vino biologico, produttori e trasformatori di vino biologico e un agronomo specializzato nel settore biologico.

I focus group sono stati guidati da un moderatore esperto in tale tecnica, che ha invitato i partecipanti ad esprimersi riguardo a questi argomenti, frenando i partecipanti con una personalità più spiccata e stimolando i partecipanti più riservati. I risultati raccolti sono stati analizzati in base alla frequenza e all'intensità con cui i diversi temi sono stati trattati, il grado di coinvolgimento emotivo dei partecipanti e il livello di concordanza e discordanza sui pareri espressi. La conversazione collettiva, guidata dal moderatore, ha facilitato l'espressione di orientamenti spesso nascosti o censurati in altri contesti.

⁹ Il **focus group** (o **gruppo di discussione**) nasce negli Stati Uniti ad opera di due sociologi degli anni '40 del Novecento, è una tecnica qualitativa in cui un gruppo di persone è invitato a parlare, discutere e confrontarsi riguardo all'atteggiamento personale nei confronti di un tema. Le domande sono fatte in modo interattivo, infatti, i partecipanti al gruppo sono liberi di comunicare con gli altri membri, seguiti dalla supervisione di un conduttore. Nel gruppo ci sono generalmente dagli 8 ai 12 membri; la sessione dura solitamente tra l'ora e mezza e le due ore. La discussione è non-strutturata (o strutturata in modo lieve) e il moderatore incoraggia il libero flusso delle idee. Anche se al moderatore vengono raramente indicate domande specifiche, ha spesso una lista degli obiettivi o un profilo previsto.

4.2 Perché bio?

Prima di partire con la discussione sulle tematiche sopra indicate, si è voluto collegare il termine biologico con i partecipanti intervenuti e quindi, nella fase iniziale, sono state chieste le associazioni mentali con la parola biologico. I principali abbinamenti sono state con le parole “futuro”, “opportunità”, “rispetto”, “ideologia”, “oltre il biologico”, “esigenza”.

L’espressione “esigenza” è stata spiegata con l’urgente bisogno di fare qualcosa per l’ambiente, utilizzando il più possibile metodi naturali di coltivazione per salvaguardare la terra e i lavoratori stessi, mettendo quindi in secondo piano l’aspetto utilitaristico collegato alle esigenze di mercato.

Per “opportunità” si intende la possibilità di riscoprire abitudini più sane. Qualcuno si è posto il problema, con l’espressione “oltre il biologico”, se sia già necessario guardare avanti perché il biologico potrebbe essere percepito già “vecchio”, sorpassato da nuovi metodi come ad esempio il biodinamico e il naturale. Con “futuro” si vuole cogliere la volontà di coltivare il biologico per il bene delle generazioni future, in un’ottica di sostenibilità a 360 gradi.

Il termine “ideologia” è stato connesso con il proprio modo di pensare e vivere, quindi coltivare biologico è, prima di tutto, l’espressione di tale atteggiamento. Infine la parola “rispetto” è stata associata al rispetto sia verso se stessi (come lavoratore e ai rischi associati) che verso la terra e l’ambiente e quindi verso una educazione del consumatore che deve diventare più consapevole, sviluppando un senso critico all’acquisto.

Queste associazioni sono state utilizzate per esplorare le ragioni che hanno spinto le aziende indagate verso il biologico: si può notare una convergenza con le motivazioni espresse nel questionario, dove quasi l’83% dei produttori coltiva uve bio per motivi di natura ideologica e circa il 73% dei trasformatori vede nella coltivazione ecosostenibile un punto di forza della filiera. L’approccio sembrerebbe, quindi, essere frutto di uno stile di vita personale in primis e solo successivamente una scelta da condividere con il consumatore. Non si tratta di una moda, ma di un pensiero radicato. Questo non significa il rifiuto del mercato *tout court*, ma che lo stesso non può esistere senza tenere conto di queste esigenze primarie di equilibrio agro-ambientale e che anche i consumatori dovrebbero essere *educati* a questo approccio produttivo. A riprova del radicamento di tale atteggiamento, il gruppo è concorde su un’affermazione emblematica espressa da un partecipante: “... *chi fa bio solo per motivi economici fallisce in partenza!*”.

4.3 Normativa sul biologico e applicazione

L’argomento è stato introdotto dai partecipanti spontaneamente e a più riprese, toccando vari aspetti e rappresentando un tema caldo e di vivace interesse.

Se da una parte il marchio che certifica il vino bio viene percepito positivamente dal consumatore, come sinonimo di sicurezza nel mercato italiano ed europeo e quindi rappresenta un plus anche per il produttore, dall’altra la sua applicabilità non è esente da osservazioni critiche da parte delle stesse aziende certificate. Viene subito messo in evidenza, con ampia concordanza, come in alcuni punti qualificanti il disciplinare manchi di chiarezza.

Tale criticità, secondo il gruppo, lascia spazio ad una interpretazione delle norme e di conseguenza a modalità di comportamento differenziate da parte dei produttori che potrebbero diventare punti deboli del metodo biologico. Ancor di più, se teniamo conto della coesistenza di approcci differenti anche nella fase dell'applicazione delle normative e dei periodici controlli da parte dei diversi Enti certificatori.

In Italia operano numerosi Enti certificatori, che valutano la conformità delle aziende con una "flessibilità" variabile (sebbene sempre nel pieno rispetto formale delle norme). In altre parole, è opinione diffusa che le imprese vitivinicole biologiche siano soggette a controlli talvolta eterogenei, che generano ulteriore confusione nei conduttori. Da qui il timore della perdita di forza del marchio. Per questo la maggioranza non vede negativamente la riduzione del numero di Enti di certificazione, in modo che sia più facile lavorare su linee guida condivise, e che collaborino tra di loro per uniformare (soprattutto) le modalità dei controlli. È pensiero comune, infatti, che ci siano situazioni in cui le certificazioni sono condotte più sul piano formale che sostanziale, prestando cioè maggiore attenzione alla correttezza formale dei documenti e minore attenzione all'applicazione in campo della normativa.

Aspetto non secondario riguarda anche i costi occulti, soprattutto nelle aziende più piccole. Da una parte vi è una rigida burocrazia della normativa, percepita soprattutto dalle aziende meno strutturate, che tende a rendere impegnativo il percorso per la certificazione. Dall'altra si avverte un malcontento per i costi, soprattutto in termini di tempo dedicato all'espletamento delle pratiche. Il problema non sorge nell'applicazione in campo di quanto previsto per la certificazione, ma nel tempo impiegato per la tenuta dei registri e i rapporti con gli uffici, tempo che va a limitare quello da dedicare alla produzione vera e propria.

Vengono poi confermati i limiti della normativa del biologico in ambito extra UE: il marchio europeo è riconosciuto naturalmente a livello comunitario, ma molto meno fuori dai confini dell'UE. In tal caso, se non sono operativi degli accordi di riconoscimento, i produttori devono acquisirlo direttamente con notevole impegno economico e di tempo. A riguardo, l'Unione Europea ha stilato accordi con *National Organic Program*, negli Stati Uniti, e con *l'Organic Regime* in Canada. Invece, le trattative con gli altri paesi sono ancora ben distanti da raggiungere accordi che potrebbero aiutare l'esportazione dei vini biologici italiani. Inoltre, l'eterogeneità delle normative tra i vari Stati rappresenta una barriera d'ingresso in questi mercati. Il marchio è considerato da tutti un punto fondamentale di distinzione dal vino convenzionale e per tale motivo il consumatore deve essere messo in condizione di riconoscerlo. Infatti, i produttori si imbattono continuamente in situazioni in cui devono declassare il proprio vino a convenzionale per riuscire ad esportarlo, con conseguente perdita di valore.

Infine, sono emerse alcune considerazioni positive sui biodistretti, realtà che consentono di creare una sinergia tra agricoltori, enti pubblici, cittadini, operatori del turismo enogastronomico, in modo da sostenere e diffondere il biologico in una specifica area del territorio. Si è fatto riferimento all'esempio del biodistretto del Chianti, dove vi è un accordo tra agricoltori e amministrazione comunale che si assume il compito di sostenere misure in linea con lo Statuto del Biodistretto, introducendo cibo biologico nelle mense scolastiche, vietando l'utilizzo di diserbanti nelle aree pubbliche, aumentando l'efficacia della raccolta differenziata.

4.4 Produzione

Innanzitutto, viene confermato il dato raccolto con la ricerca quantitativa, che la produzione col metodo biologico richiede un lavoro manuale più intenso e limiti stringenti per quanto riguarda i trattamenti applicabili per la difesa, problematicità compensate dalla qualità delle uve e dalla conservazione dell'ambiente e della biodiversità. D'altra parte sono più facili le perdite di produzione per maggior impatto dell'andamento meteorologico. Questo è stato un argomento trattato vivacemente dai partecipanti, che si sono confrontati anche sulle questioni più tecniche. Più di un partecipante ha espresso l'opinione che *"produrre biologico non è per tutti"* in quanto, per la particolarità dei trattamenti consentiti e molto limitati, la coltivazione biologica risulta difficile in territori con condizioni pedoclimatiche particolari, presenti anche in Veneto. D'altra parte ci vuole anche la predisposizione a voler imparare dall'esperienza, senza lasciarsi guidare da protocolli standard e facilitati, soprattutto per la difesa.

Si è posta poi particolare attenzione alle tecniche di difesa consentite e, in particolare, sull'impiego del rame che è permesso in quantità ridotte e che in futuro potrebbe azzerarsi, dato che si tratta di un metallo pesante e, di conseguenza, soffre delle note problematiche di accumulo. Questa è una preoccupazione per i viticoltori che attualmente non hanno sostituti di eguale efficacia, preoccupazione che è stata manifestata anche da quasi il 60% del campione intervistato dall'indagine quantitativa. Da qui la marcatura dell'importanza di favorire studi e ricerche universitarie per ampliare lo sviluppo e la ricerca di modalità alternative a riguardo, ovviamente sempre nel rispetto della normativa vigente.

Un esempio proposto riguarda la selezione di cloni maggiormente resistenti alle più comuni patologie viticole delle varietà coltivate. D'altra parte si ritiene che la viticoltura biologica possa favorire il recupero di vecchie varietà locali, che consentano di ampliare la biodiversità agraria e la gamma dell'offerta, ma anche in questo caso la ricerca dovrebbe fare la sua parte.

Nell'indagine quantitativa sono state sottolineate le problematiche legate all'assistenza tecnica aziendale: anche il confronto tra produttori nel focus group conferma che spesso risultano carenti i punti di riferimento per quanto riguarda figure professionali valide a cui rivolgersi in caso di necessità. Infatti, l'assistenza tecnica fornita da Istituzioni e Associazioni, per esempio, è ritenuta insufficiente dai più. Per sopperire a tale debolezza del sistema, gli operatori hanno creato legami e rapporti tra loro. In altre parole, hanno sviluppato nel tempo una rete che agevola il confronto, che permette di *"fare gruppo"* e di supportarsi a vicenda: *"... d'altronde, se nessuno ci aiuta, dobbiamo arrangiarci e fare da soli!"*.

Grazie all'esperienza comune si possono trovare nuove soluzioni. Infatti, anche nel questionario si rileva questa modalità come principale momento di apprendimento e formazione. In questo comparto particolare sono minori le offerte e le occasioni, sia in ambito universitario che in istituti tecnici ad indirizzo agronomico, per formare tecnici viticoli specialistici che poi possano operare nel territorio.

4.5 Trasformazione

Tra tutti gli argomenti affrontati nei focus group, è quello che ha posto meno questioni ed interrogativi. La trasformazione è la fase meno problematica della filiera, grazie innanzitutto ad una maturazione culturale dei trasformatori, per cui il vino non deve essere solo biologico, ma anche apprezzabile dal consumatore. Con ciò il comparto, in generale, ha beneficiato di una naturale economia di apprendimento di anno in anno. Il continuo miglioramento delle tecniche di vinificazione e la preparazione enologica acquisita dai trasformatori ha permesso di mettere sul mercato vini organoletticamente confrontabili con quelli della produzione convenzionale.

Anche in questo caso vengono confermati i dati dell'indagine quantitativa: come nella produzione, il confronto tra aziende è una fonte notevole di informazione e aggiornamento tecnico. Invece, risultano in parte carenti i consulenti enologi specializzati nel biologico, soprattutto per le piccole cantine. Le aziende più strutturate possono affrontare meglio la fase di trasformazione, ma nello stesso tempo viene vista con dubbi l'entrata nel biologico di grandi aziende, spesso finalizzata alla trasformazione e commercializzazione. Se da una parte ciò potrebbe avere un positivo effetto sui costi di trasformazione e sulla forza commerciale del comparto, dall'altra potrebbe comportare una negativa immagine del biologico, legata attualmente soprattutto all'iniziativa di piccole e medie realtà produttive che potrebbero trovarsi fuori mercato.

4.6 Distribuzione

Il canale più apprezzato e che da maggiori soddisfazioni alle aziende vitivinicole biologiche, soprattutto piccole e medie, è quello della vendita diretta. Il canale diretto riduce la distanza tra prodotto e mercato, facilita e rafforza il legame fiduciario, oltre a contenere il prezzo finale eliminando intermediari: *"...spiego il prodotto al cliente... offro gli strumenti per poterlo capire e poi apprezzare..... la conseguenza è che se le mie promesse non sono disattese ritorna... e nel frattempo parla bene di me"*.

Il problema di questo canale è che non consente di fare grandi volumi di vendita e quindi non permette, da solo, l'espansione dell'azienda. Viene quindi confermato dagli interlocutori dei focus che è necessario aprirsi e diversificare i canali distributivi. I più importanti, per i numeri, sono la distribuzione moderna e l'esportazione, che pongono alcune problematiche importanti.

Il canale della distribuzione moderna, soprattutto nella sua forma della grande distribuzione organizzata, in cui il biologico sta acquisendo evidenti spazi, è considerato difficile e tendenzialmente poco conveniente. La grande distribuzione, in virtù del proprio fortissimo potere contrattuale, tende a cannibalizzare il prezzo. Quest'ultima, nell'ottica di ottimizzazione dell'efficienza, impone i propri standard qualitativi e quantitativi e punta ad acquisire margini di profitto elevati seppur con prezzi più bassi per i consumatori, a discapito quindi dei fornitori. Anche se talvolta risulta fondamentale *"... fare sacrifici per poter sfruttare l'opportunità di acquisire visibilità sul mercato e aumentare i volumi di vendita"*. Questo canale, quindi, risulta maggiormente affrontabile dalle aziende più strutturate, che sono meglio attrezzate nella gestione di ordini e magazzino e riescono a sostenere finanziariamente i minori ricavi.

Il canale dell'export, praticato da quasi tutti i presenti nel focus trasformatori, è visto molto favorevolmente dalle aziende. I paesi dove si esporta meglio sono quelli europei, già mercati tipici dei vini convenzionali, in particolare Germania e paesi del Nord Europa, dove la cultura del bio è più diffusa. In questi, essendo il bio un marchio comunitario, non ci sono problemi di riconoscimento della certificazione, ma solo di organizzazione commerciale e azioni di marketing mirate. La differenza dei disciplinari costituisce un problema per l'esportazione di vino bio nei paesi extra-Unione Europea e per questo sono poche le aziende che riescono a promuovere il prodotto come "organic wine"¹⁰. Facendo un confronto con i francesi, per quanto riguarda l'export, loro sono più attivi circa la stipulazione di contratti importanti. A questo riguardo uno dei nodi principali, ad esempio, per il mercato USA è proprio l'uso e il livello dei solfiti ammessi per il riconoscimento.

4.7 Consumo

La discussione su cosa conoscano i consumatori del biologico conferma alcune evidenze della ricerca quantitativa. Il riflesso che arriva al produttore e al trasformatore è che i consumatori sanno poco, in modo confuso e spesso parziale. Ad esempio, si tende a sovrapporre o confondere il metodo biologico con quelli "biodinamici" e "naturali", fatto questo che non agevola i consumi e la presa di coscienza dei consumatori. Questa ambiguità si riflette proprio sulle abitudini di consumo: per bere, ad esempio, vini naturali (ottenuti con fermentazioni spontanee a carico di lieviti indigeni e che pertanto possono conferire al prodotto odori e sapori più acetici o particolari) occorre abituare il palato e il più delle volte non si è ancora pronti, con la conseguenza di non esserne appagati. Il consumatore medio, che per "ignoranza" associa questa tipologia ai vini bio, trasferisce la sua esperienza su questi ultimi, aumentando lo scetticismo per la categoria. In questo caso si ammette che non sono esenti da colpe gli stessi attori del comparto "*... spesso poco chiari... autoreferenziali... che non comunicano i vantaggi del bio... e prima ancora cos'è e cosa non è...*".

Vi è però una minoranza di consumatori informati, che si avvicinano al vino biologico grazie ad una scelta ideologica personale a monte e questi sono visti e devono essere considerati un patrimonio importante per l'espansione del consumo. I dati recenti infatti sono incoraggianti: confrontandoci con l'osservatorio di *Nomisma* sul mercato del vino, il 25% degli italiani ha consumato vino biologico almeno 1 volta all'anno, percentuale in aumento rispetto al 2015 (+21%) e le vendite in GDO sono raddoppiate, nonostante rimanga una nicchia di mercato (solo lo 0,7% del vino totale).

Ci si è poi interrogati riguardo a possibili iniziative da adottare in merito. Si ritiene di dover puntare su una comunicazione più efficace, insieme ad una più capillare informazione al consumo. Si auspica che si possa trovare appoggio in tal senso anche da parte di Istituzioni ed Enti, col riconoscimento di quello che si crede il vino bio rappresenti di utile in ambito produttivo, ovvero

¹⁰ Con questo termine ci si riferisce, in modo generalizzato, al vino biologico, ottenuto da uve coltivate secondo i principi dell'agricoltura biologica che in genere esclude l'uso di fertilizzanti chimici artificiali, pesticidi, fungicidi ed erbicidi. La definizione legale del vino biologico varia da paese a paese. Una delle differenze principali nel modo in cui viene definito il vino biologico si riferisce ad. es. all'uso (o non uso) di conservanti durante il processo di vinificazione.

attenzione alla biodiversità, alla fertilità, alla vita del suolo, nonché alla qualità del prodotto, minor utilizzo di additivi.

Manifestazioni dedicate, come ad esempio il *Vinality bio*, possono essere occasioni per ampliare la conoscenza riguardo questo mondo in espansione. È necessario creare una strategia di comunicazione efficace, volta ad aumentare la qualità percepita del prodotto e spostando in questo modo l'attenzione dal prezzo al valore.

Ma il nodo centrale, espresso con convinzione dai presenti al focus, è che di tutto ciò devono prendere coscienza soprattutto gli operatori del comparto, attori in primis di queste attività, sia singolarmente che con iniziative collegiali, per cercare di trasferire la massima informazione possibile al consumatore. L'iniziativa deve quindi partire dall'interno del comparto, per riuscire successivamente a coinvolgere gli altri stakeholder e giungere, efficacemente, il consumatore finale.

Figura 20: SWOT analysis



5. CONCLUSIONI

Il settore vitivinicolo bio in Veneto, pur avendo una lunga tradizione, prima con la produzione di uva biologica e, dal 2013, anche di vino biologico, rappresenta in proporzione ancora una nicchia produttiva rispetto alla produzione vitivinicola complessiva regionale. Negli ultimi anni, però, la crescita è stata di rilievo, tanto che il Veneto si colloca al 5° posto con quasi 5.000 ha di vigneti bio. Ciò ha consentito di ampliare l'offerta e di "formare/formarsi" aziende vitivinicole capaci di essere protagoniste sul mercato sia interno che estero.

Il mercato al consumo, sia italiano che comunitario che extra-Ue, sta diventando più sensibile alle problematiche di sostenibilità ambientale della produzione alimentare e vede nel metodo biologico uno strumento che presume efficace a contenere o diminuire l'impatto sul pianeta e a rendere disponibili alimenti considerati meno contaminati e quindi più salubri.

Questa esigenza dei consumatori incontra sempre più facilmente produttori con alla base forti motivazioni ideologiche e disposti ad operare in modo sostenibile. Va sottolineato proprio l'aspetto motivazionale dei produttori, che diventa un punto di forza e di fiducia a vantaggio dei consumatori. Come già evidenziato nella ricerca quantitativa, c'è la forte convinzione da parte dei produttori e trasformatori che la spinta commerciale non può essere disgiunta da un approccio culturale sulla sostenibilità della produzione.

Su questo punto per il settore vitivinicolo si aprono due fronti interessanti.

Sul fronte del mercato, si tratta di avvicinare i consumatori non fidelizzati attraverso una informazione più allargata e chiara su cosa sia il biologico anche in viticoltura. Informazione che riguarda ugualmente la serietà e l'efficacia del sistema dei controlli, tanto da renderli affidabili e credibili per il consumatore.

Sul fronte invece della produzione e trasformazione si apre il bisogno di ampliare le conoscenze agronomiche e tecnologiche, ricercando ad esempio opportunità in campo a livello di cultivar o tecniche e principi attivi migliori sul piano dell'impatto ambientale. In questo ambito il contributo della ricerca pubblica e universitaria è visto come rilevante e non mancano in Veneto qualificati centri che potrebbero supportare efficacemente il comparto in queste esigenze.

Per i produttori di vino bio veneti, sempre più il mercato non sarà solo quello italiano, ma si aprono forti aspettative anche per le esportazioni. Se i tradizionali mercati del nord Europa offrono già interessanti opportunità, non possono essere trascurati gli altrettanto rilevanti mercati del nord America, nipponici e, probabilmente, anche orientali. In questo caso la maggiore problematica, in alcuni casi solo in parte risolta, riguarda il rispettivo riconoscimento della certificazione di spettanza istituzionale.

Complessivamente si tratta di un comparto che, anche in Veneto, si sta consolidando e strutturando con operatori dinamici, aperti al mercato e consci che alcune problematiche li devono vedere protagonisti, in maniera anche organizzata e collettiva, per dare continuità alla loro attività e identità.

6. RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Agence Bio France (2017), *La bio dans l'UE*, (Le carnets dell'agence Bio);
- Avepa (2018), *Dati consuntivi schedario viticolo e dichiarazioni vendemmia 2017*, Lonigo (slide Furegon);
- CENSIS (2017), *Il valore economico e sociale del settore del vino e dei suoi protagonisti. Rapporto finale*, Roma;
- COOP (2017), *Rapporto Coop*;
- FEDERBIO (2017), *Tendenze & mercato delle produzioni biologiche*, (Slide Carnemolla);
- Il Corriere Vinicolo (2018), *Il vino in cifre*, n.1;
- Ismea (2016), *Biologico Italiano: un focus su consumi e i prezzi nel mercato nazionale*, (slide);
- Ismea (2017), *L'agroalimentare biologico italiano: focus su consumi nel mercato nazionale – 2017* (slide);
- Ismea Servizi (2017), *Vino: scheda*, www.ismea.it;
- Istat statistiche (2017), *Spese per consumi delle famiglie anno 2016*, www.istat.it;
- ITA (2017), *Guida export vino*;
- La viticoltura bio può essere meno dipendente da rame e zolfo? Da www.viticulturasostenibile.it (testi di Ruggero Mazzilli);
- Nomisma (2016), *Numeri chiave del bio: trend, canali, categorie di prodotti, comportamenti di acquisto* (slide);
- Nomisma (2017), *Nuovi trend del biologico In Italia: il ruolo dei prodotti bio per vegetariani e vegani – Bologna SANA* (slide Zucconi);
- Observatorio ESPAÑOL del Mercado del VINO (2016), *Principales tendencias de los mercados mundiales de vino*, (slide Rafeal del Rey);
- OIV (2017), *Los datos sobre la coyuntura vitivinícola mundial*, (Comunicado de prensa);
- OIV (2017), *Elements de conjoncture mondiale*;
- OIV (2017), *World Vitiviniculture Situation, Statistical Report on World Vitiviniculture*;
- Regione Veneto – Avepa (2018), *Produzione Uve e certificazioni vini 2017*, Lonigo (slide Furegon-Muffato);
- Regione Veneto (2018), *L'export di vino Veneto –Lonigo*;
- Sinab (2017), *Bio in cifre*;
- Wine Monitor di Nomisma (2017), *Vino e territorio: posizionamento competitivo, tendenze e scenari di mercato per le grandi denominazioni italiane*, Tenute S. Anna (Slide Pantini).

APPENDICE 1 - QUESTIONARIO

QUESTIONARIO INDAGINE SULLA PRODUZIONE DI UVA E SUL VINO BIOLOGICO

D1) Quali di queste attività effettua la sua azienda?

- | | |
|---|------------|
| 1. Produzione di UVA biologica | O 1 |
| 2. Trasformazione e/o commercializzazione di VINO biologico | O 2 |
| 3. Entrambe | O 3 |

Solo per chi produce uva e trasforma (D1=Entrambe)

D2) Posso chiederle che uva trasforma?

- | | |
|--|------------|
| 1. Solo la mia uva | O 1 |
| 2. La mia uva e quella di altre aziende che acquisto | O 2 |
| 3. Altro (specificare _____) | O 3 |

Solo per chi produce uva (D1 = Produzione di uva biologica) altrimenti passare alla domanda D16

D3) Da quanti anni produce uva bio?

- | | |
|-------------------|------------|
| 1. Meno di 3 anni | O 1 |
| 2. Tra 3 e 5 anni | O 2 |
| 3. Oltre 5 anni | O 3 |

D4) Perché ha scelto di produrre uva bio, rispetto alla coltivazione convenzionale? (Multipla massimo 2 risposte)

- | | |
|---|------------|
| 1. Motivi ideologici, credo nel biologico | O 1 |
| 2. Mercato più conveniente | O 2 |
| 3. Minore concorrenza o migliori sbocchi di mercato | O 3 |
| 4. Condizioni favorevoli in azienda | O 4 |
| 5. Opportunità offerta da finanziamenti pubblici | O 5 |
| 6. Altro (specificare _____) | O 6 |

Punti di forza e di debolezza

D5) Nel suo caso, dal punto di vista produttivo, quali sono i punti di forza nel coltivare biologico? (Multipla massimo 2 risposte)

- | | |
|---|------------|
| 1. Minore impatto ambientale ed energetico della coltivazione | O 1 |
| 2. Migliora le condizioni di lavoro dell'agricoltore | O 2 |
| 3. Mantiene e amplia la biodiversità | O 3 |
| 4. Altro (specificare _____) | O 4 |

D6) Nel suo caso, dal punto di vista commerciale, quali sono i punti di forza nel coltivare biologico? (Multipla massimo 2 risposte)

- | | |
|--|-------------------------|
| 1. Assicura un prodotto più sano al consumatore | <input type="radio"/> 1 |
| 2. Risponde ad un'esigenza di mercato | <input type="radio"/> 2 |
| 3. Da maggiori opportunità alle piccole e medie aziende agricole | <input type="radio"/> 3 |
| 4. Assicura margini di guadagno più alti | <input type="radio"/> 4 |
| 5. Nessuno in particolare | <input type="radio"/> 5 |
| 6. Altro (specificare _____) | <input type="radio"/> 6 |

D7) Nel suo caso, dal punto di vista produttivo, quali sono i punti di debolezza nel coltivare biologico? (Multipla massimo 2 risposte)

- | | |
|---|-------------------------|
| 1. Richiede maggiore professionalità | <input type="radio"/> 1 |
| 2. Minore disponibilità di assistenza tecnica | <input type="radio"/> 2 |
| 3. Maggiore impiego di forza lavoro | <input type="radio"/> 3 |
| 4. Esiste una minore conoscenza scientifica rispetto alla coltivazione tradizionale (conoscenze, mezzi tecnici, difesa, ecc.) | <input type="radio"/> 4 |
| 5. Difficoltà ad attenersi, anche burocraticamente, al disciplinare di coltivazione | <input type="radio"/> 5 |
| 6. Altro (specificare _____) | <input type="radio"/> 6 |

D8) Nel suo caso, dal punto di vista economico/commerciale, quali sono i punti di debolezza nel coltivare biologico? (Multipla massimo 2 risposte)

- | | |
|---------------------------------------|-------------------------|
| 1. Rese inferiori e variabili | <input type="radio"/> 1 |
| 2. Prezzi delle uve basse e variabili | <input type="radio"/> 2 |
| 3. Una filiera non ancora affidabile | <input type="radio"/> 3 |
| 4. Legislazione complessa del settore | <input type="radio"/> 4 |
| 5. Bassa forza contrattuale | <input type="radio"/> 5 |
| 6. Nessuno | <input type="radio"/> 6 |
| 7. Altro (specificare _____) | <input type="radio"/> 7 |

Opportunità e minacce

D9) Personalmente, ritiene ancora valida la scelta di produrre uva bio?

- | | |
|---|-------------------------|
| 1. Sì, perché il mercato è in espansione | <input type="radio"/> 1 |
| 2. Sì, perché mi assicura un reddito superiore al convenzionale | <input type="radio"/> 2 |
| 3. Sì, perché voglio produrre in maniera ecosostenibile | <input type="radio"/> 3 |
| 4. Non più, penso di ritornare al convenzionale | <input type="radio"/> 4 |

D10) Cercherà di aumentare la superficie a vigneto bio nei prossimi 3 anni?

- | | |
|--|-------------------------|
| 1. Sì, acquistando nuova terra | <input type="radio"/> 1 |
| 2. Sì, convertendo a vigneto altre colture (anche vigneti convenzionali) | <input type="radio"/> 2 |
| 3. No, mantengo la stessa superficie | <input type="radio"/> 3 |
| 4. No, penso di ridurre la superficie | <input type="radio"/> 4 |

D11) Nei prossimi 3 anni, pensa di fare investimenti:

- | | |
|--|---|
| In macchine e attrezzature per la gestione del vigneto | <input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO |
| Nel reimpianto con nuove varietà | <input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO |
| Introducendo l'agricoltura di precisione | <input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO |

D12) Nel suo caso, nei prossimi anni quali saranno le principali problematiche agronomiche della coltivazione di uva bio?

- | | |
|--|-------------------------|
| 1. Adattamento ai cambiamenti climatici | <input type="radio"/> 1 |
| 2. Diminuire l'uso del Rame e Zolfo | <input type="radio"/> 2 |
| 3. Trovare nuove tecniche di difesa | <input type="radio"/> 3 |
| 4. Assicurare la disponibilità di acqua | <input type="radio"/> 4 |
| 5. Migliorare i sistemi di prevenzione e sorveglianza fitopatologica | <input type="radio"/> 5 |
| 6. Altro (specificare _____) | <input type="radio"/> 6 |

D13) Nel suo caso, nei prossimi anni quali saranno le principali problematiche di mercato per le coltivazioni di uva bio?

- | | |
|---|-------------------------|
| 1. Filiera non consolidata | <input type="radio"/> 1 |
| 2. Scarsa redditività | <input type="radio"/> 2 |
| 3. Varietà non in linea con le richieste | <input type="radio"/> 3 |
| 4. Aspetti legati alle regole del disciplinare o DO | <input type="radio"/> 4 |
| 5. Nessun particolare problema | <input type="radio"/> 5 |
| 6. Altro (specificare _____) | <input type="radio"/> 6 |

D14) A chi si affida per l'assistenza tecnica in campo?

- | | |
|---|-------------------------|
| 1. Personale interno/Competenze interne all'azienda | <input type="radio"/> 1 |
| 2. Tecnici dell'azienda/cooperativa a cui vendo l'uva | <input type="radio"/> 2 |
| 3. Professionisti o studi professionali esterni | <input type="radio"/> 3 |
| 4. Tecnici delle strutture associative agricole (Coldiretti, Confagricoltura, ecc.) | <input type="radio"/> 4 |
| 5. Altro (specificare _____) | <input type="radio"/> 5 |

D15) Quale tra questi strumenti usa di più per l'aggiornamento professionale?

- | | |
|------------------------------------|-------------------------|
| 1. Riviste tecniche di settore | <input type="radio"/> 1 |
| 2. Corsi specifici a pagamento | <input type="radio"/> 2 |
| 3. Seminari e/o serate divulgative | <input type="radio"/> 3 |
| 4. Giornate dimostrative | <input type="radio"/> 4 |
| 5. Confronto con altri viticoltori | <input type="radio"/> 5 |
| 6. Altro (specificare _____) | <input type="radio"/> 6 |

Solo per chi trasforma l'uva o effettua entrambe le fasi (D1 = Trasformazione o Entrambi) altrimenti passare ai dati di classificazione

D16) Da quanti anni produce/commercializza vino bio?

- | | |
|-------------------|-------------------------|
| 1. Meno di 3 anni | <input type="radio"/> 1 |
| 2. Tra 3 e 5 anni | <input type="radio"/> 2 |
| 3. Oltre 5 anni | <input type="radio"/> 3 |

D17) Nel suo caso, oggi quali sono i principali punti di forza del vino bio?

(Multipla massimo 3 risposte)

- | | |
|--|-------------------------|
| 1. Garantisce un prodotto più sano e naturale | <input type="radio"/> 1 |
| 2. Metodo di coltivazione ecosostenibile | <input type="radio"/> 2 |
| 3. Coglie le tendenze eco-salutistiche dei consumatori | <input type="radio"/> 3 |
| 4. Risponde ad una moda del mercato | <input type="radio"/> 4 |
| 5. Altro (specificare _____) | <input type="radio"/> 5 |

D18) Nel suo caso, oggi quali sono i principali punti di debolezza del vino bio?

(Multipla massimo 3 risposte)

- | | |
|---|-------------------------|
| 1. Alto costo di acquisto a parità di proprietà organolettiche | <input type="radio"/> 1 |
| 2. Quantità commercializzate ancora scarse | <input type="radio"/> 2 |
| 3. Scarsa consapevolezza dei consumatori verso le produzioni ecosostenibili | <input type="radio"/> 3 |
| 4. Bassa incidenza del metodo di produzione biologico sulla qualità finale del vino | <input type="radio"/> 4 |
| 5. Scarsa offerta per tipologie e varietà | <input type="radio"/> 5 |
| 6. Altro (specificare _____) | <input type="radio"/> 6 |

D19) Nei prossimi 3 anni, la sua azienda prevede investimenti importanti in:

- | | |
|---------------------------------------|---|
| Macchine e attrezzature della cantina | <input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO |
| Sistemi gestionali | <input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO |
| Formazione del personale | <input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO |

D20) Pensando alle azioni di marketing e comunicazione, nei prossimi 3 anni prevede:

- | | |
|-----------------------------|-------------------------|
| 1. Di potenziarle/ampliarle | <input type="radio"/> 1 |
| 2. Di mantenerle uguali | <input type="radio"/> 2 |
| 3. Di ridurle | <input type="radio"/> 3 |

D21) Che percentuale di vino biologico esporta sul totale?

- | | |
|----------------|--------------------------|
| 1. Non esporto | <input type="radio"/> 1 |
| 2. Meno del 5% | <input type="radio"/> 2 |
| 3. 5-10% | <input type="radio"/> 3 |
| 4. 11-20% | <input type="radio"/> 4 |
| 5. 21-30% | <input type="radio"/> 5 |
| 6. 31-40% | <input type="radio"/> 6 |
| 7. 41-50% | <input type="radio"/> 7 |
| 8. 51-60% | <input type="radio"/> 8 |
| 9. 61-70% | <input type="radio"/> 9 |
| 10. 71-80% | <input type="radio"/> 10 |
| 11. 81-90% | <input type="radio"/> 11 |
| 12. Oltre 90% | <input type="radio"/> 12 |

Solo per chi non esporta (D21=Non esporto), altrimenti passare alla domanda D27

D22) Quali sono i suoi principali canali commerciali in Italia?

- | | |
|----------------------------------|-----|
| 1. Vendita diretta/fiere | O 1 |
| 2. Grande distribuzione | O 2 |
| 3. Alberghi/ristorazione/bar | O 3 |
| 4. Vendita on-line | O 4 |
| 5. Grossisti | O 5 |
| 6. Negozi specializzati-enoteche | O 6 |
| 7. Altro (specificare _____) | O 7 |

D23) Intende nel prossimo futuro iniziare ad esportare?

- | | |
|----------|-----|
| 1. Sì | O 1 |
| 2. No | O 2 |
| 3. Forse | O 3 |

D24) Quali sono i suoi principali 3 mercati esteri?

- | | |
|------------------------------|-----|
| 1. Germania | O 1 |
| 2. Gran Bretagna | O 2 |
| 3. Altri paesi europei | O 3 |
| 4. USA-Canada | O 4 |
| 5. Asia (Cina-Giappone) | O 5 |
| 6. Altro (specificare _____) | O 6 |

**D25) Su quali mercati prevede di realizzare un aumento delle esportazioni?
(Multipla)**

- | | |
|------------------------------|-----|
| 1. Germania | O 1 |
| 2. Gran Bretagna | O 2 |
| 3. Altri paesi europei | O 3 |
| 4. USA-Canada | O 4 |
| 5. Asia (Cina-Giappone) | O 5 |
| 6. Altro (specificare _____) | O 6 |

D26) Quali sono le principali problematiche che la sua azienda incontra nella vendita di vino bio all'estero?

- | | |
|------------------------------|-----|
| 1. Dazi e barriere doganali | O 1 |
| 2. Burocrazia | O 2 |
| 3. Logistica/trasporto | O 3 |
| 4. Competenza commerciale | O 4 |
| 5. Concorrenza estera | O 5 |
| 6. Mancanza di notorietà | O 6 |
| 7. Altro (specificare _____) | O 7 |

D27) A chi si affida per l'assistenza tecnica in cantina?

- | | |
|--|-----|
| 1. Solo competenze interne all'azienda/tecnici interni | O 1 |
| 2. Tecnici interni + supporto esterno | O 2 |
| 3. Enologi professionisti o studi professionali <u>esterni</u> | O 3 |
| 4. Tecnici strutture associative agricole | O 4 |
| 5. Non effettuato la fase di trasformazione | O 5 |
| 6. Altro (specificare _____) | O 6 |

D28) Quale tra questi strumenti usa di più per l'aggiornamento professionale?

- | | |
|------------------------------------|-----|
| 1. Riviste tecniche di settore | O 1 |
| 2. Corsi specifici a pagamento | O 2 |
| 3. Seminari e/o serate divulgative | O 3 |
| 4. Giornate dimostrative | O 4 |
| 5. Confronto con altri viticoltori | O 5 |
| 6. Altro (specificare _____) | O 6 |

Dati di classificazione

A) Ragione sociale dell'azienda _____

Partita IVA o Codice Fiscale _____

B) Forma giuridica

- | | |
|-----------------------------------|-----|
| 1. Ditta individuale | O 1 |
| 2. Società di persone | O 2 |
| 3. Società di capitali (srl, spa) | O 3 |
| 4. Società cooperativa | O 4 |
| 5. Altro (specificare _____) | O 5 |

C) Numero di dipendenti

D) Provincia (prevalenza delle coltivazioni/attività)

- | | |
|------------|-----|
| 1. Belluno | O 1 |
| 2. Padova | O 2 |
| 3. Rovigo | O 3 |
| 4. Treviso | O 4 |
| 5. Venezia | O 5 |
| 6. Verona | O 6 |
| 7. Vicenza | O 7 |

APPENDICE 2 – CODE BOOK

D_1 Attività effettuate

	Frequenza	Percentuale
Produzione di UVA bio	158	60,1%
Trasformazione e/commercializzazione di VINO bio	24	9,1%
Entrambe	81	30,8%
Totale	263	100%

D_2 La sua azienda che uva trasforma?

	Frequenza	Percentuale
Solo la mia uva	59	72,8%
La mia uva e quella di altre aziende che acquisto	22	27,2%
Totale	81	100%

D_3 Da quanti anni produce uva bio?

	Frequenza	Percentuale
Meno di 3 anni	75	39,1%
tra 3 e 5 anni	32	16,7%
Oltre 5 anni	85	44,3%
Totale	192	100%

D_4 Perché bio?

	Frequenza	Percentuale
Motivi ideologici/ambientali , credo nel biologico	159	82,8%
Mercato più conveniente/ minore concorrenza	54	28,1%
Condizioni favorevoli in azienda	32	16,7%
Opportunità offerta da finanziamenti pubblici	11	5,7%
Altro	5	2,6%
Totale	192	100%

D_5 I punti di forza del bio dal punto di vista produttivo

	Frequenza	Percentuale
Minore impatto ambientale ed energetico della coltivazione	130	67,7%
Mantiene e amplia la biodiversità	92	47,9%
Migliora le condizioni di lavoro dell'agricoltore	72	37,5%
Altro	8	4,2%
Totale	192	100%

D_6 I punti di forza del bio dal punto di vista commerciale

	Frequenza	Percentuale
Assicura un prodotto più sano al consumatore	139	72,4%
Dà maggiori opportunità alle piccole e medie aziende agricole	62	32,3%
Risponde ad un'esigenza di mercato	46	24,0%
Assicura margini di guadagno più alti	26	13,5%
Nessuno in particolare	16	8,3%
Altro	5	2,6%
Totale	192	100%

D_7 Punti di debolezza dal punto di vista produttivo

	Frequenza	Percentuale
Maggiore impiego di forza lavoro	117	60,9%
Richiede maggiore professionalità	102	53,1%
Difficoltà ad attenersi, anche burocraticamente, al disciplinare di coltivazione	63	32,8%
Esiste una minore conoscenza scientifica rispetto alla coltivazione tradizionale	37	19,3%
Minore disponibilità di assistenza tecnica	19	9,9%
Nessuna in particolare	4	2,1%
Altro	6	3,1%
Totale	192	100%

D_8 Punti di debolezza del bio dal punto di vista economico/commerciale

	Frequenza	Percentuale
Rese inferiori e variabili	87	45,3%
Legislazione complessa del settore	45	23,4%
Prezzi delle uve basse e variabili	35	18,2%
Una filiera non ancora affidabile	34	17,7%
Nessuno	30	15,6%
Bassa forza contrattuale	27	14,1%
Costi maggiori	4	2,1%
Info poco chiara e difficoltà per il consumatore	3	1,6%
Altro	10	5,2%
Totale	192	100%

D_9 Ritiene ancora valida la scelta di produrre uva bio?

	Frequenza	Percentuale
Sì, perché voglio produrre in maniera ecosostenibile	143	74,5%
Sì, perché il mercato è in espansione	39	20,3%
Non più, penso di ritornare al convenzionale	8	4,2%
Non so	2	1,0%
Totale	192	100%

D_10 Cercherà di aumentare la superficie a vigneto bio nei prossimi 3 anni?

	Frequenza	Percentuale
Sì, acquistando nuova terra	51	26,6%
Sì, convertendo a vigneto altre colture (anche vigneti convenzionali)	43	22,4%
No, mantengo la stessa superficie	90	46,9%
No, penso di ridurre la superficie	6	3,1%
Non so	2	1,0%
Totale	192	100%

D_11 Investimenti produttori nei prossimi 3 anni

	Frequenza				Percentuale			
	Sì	No	Non so	Tot	Sì	No	Non so	Tot
In macchine e attrezzature	125	65	2	192	65,1%	33,9%	1,0%	100%
Nel reimpianto con nuove varietà	68	121	3	192	35,4%	63,0%	1,6%	100%
Agricoltura di precisione	68	121	3	192	35,4%	63,0%	1,6%	100%

D_12 Problematiche agronomiche nei prossimi anni legate alla coltivazione di uva bio

	Frequenza	Percentuale
Trovare nuove tecniche di difesa	110	57,3%
Diminuire l'uso del Rame e Zolfo	109	56,8%
Adattamento ai cambiamenti climatici	88	45,8%
Migliorare i sistemi di prevenzione e sorveglianza fitopatologica	66	34,4%
Assicurare la disponibilità di acqua	60	31,3%
Non saprei	3	1,6%
Altro	2	1,0%
Totale	192	100%

D_13 Problematiche del mercato nei prossimi anni legate alla coltivazione di uva bio

	Frequenza	Percentuale
Nessun particolare problema	76	39,6%
Filiera non consolidata	45	23,4%
Scarsa redditività	33	17,2%
Aspetti legati alle regole del disciplinare o DO	24	12,5%
Non saprei	15	7,8%
Varietà non in linea con le richieste	10	5,2%
Aumento della concorrenza	3	1,6%
Maggiore rischio d'impresa	2	1,0%
Altro	5	2,6%
Totale	192	100%

D_14 A chi si affida per l'assistenza in campo?

	Frequenza	Percentuale
Personale interno/Competenze interne all'azienda	94	49,0%
Professionisti o studi professionali esterni	88	45,8%
Tecnici dell'azienda/cooperativa a cui vendo l'uva	34	17,7%
Tecnici delle strutture associative agricole	18	9,4%
Tecnici delle aziende che vendono i prodotti di difesa	5	2,6%
Totale	192	100%

D_15 Quale tra questi strumenti usa di più per l'aggiornamento professionale?

	Frequenza	Percentuale
Confronto con altri viticoltori	135	70,3%
Seminari e/o serate divulgative	78	40,6%
Corsi specifici a pagamento	62	32,3%
Giornate dimostrative	59	30,7%
Riviste tecniche di settore	58	30,2%
Mi baso solo sulla mia esperienza	7	3,6%
Internet (forum, notizie, ecc..)	5	2,6%
Confronto con tecnici/consulenti esterni	2	1,0%
Totale	192	100%

D_16 Da quanti anni produce/commercializza vino bio?

	Frequenza	Percentuale
Meno di 3 anni	28	39,4%
tra 3 e 5 anni	11	15,5%
Oltre 5 anni	32	45,1%
Totale	71	100%

D_17 I punti di forza del vino bio da parte dei trasformatori

	Frequenza	Percentuale
Metodo di coltivazione ecosostenibile	52	73,20%
Garantisce un prodotto più sano e naturale	50	70,40%
Coglie le tendenze eco-salutistiche dei consumatori	35	49,30%
Risponde ad una moda del mercato	13	18,30%
Totale	71	100%

D_18 Punti di debolezza del vino bio dal punto di vista dei trasformatori

	Frequenza	Percentuale
Scarsa consapevolezza dei consumatori verso le produzioni ecosostenibili	42	59,2%
Quantità commercializzate ancora scarse	15	21,1%
Alto costo di acquisto a parità di proprietà organolettiche	14	19,7%
Bassa incidenza del metodo di produzione biologico sulla qualità finale del vino	9	12,7%
Scarsa offerta per tipologie e varietà	7	9,9%
Alti costi di produzione	4	5,6%
Il disciplinare favorisce le grandi aziende e risulta troppo permissivo	3	4,2%
Che è visto spesso come business e non come concetto etico	2	2,8%
Eccesso di problemi burocratici	2	2,8%
Altro	5	7,0%
Totale	71	100%

D_19 Nei prossimi 3 anni, investirà in:

	Frequenza				Percentuale			
	Sì	No	Non so	Tot	Sì	No	Non so	Tot
Macchine e attrezzature	41	29	1	71	57,7%	40,8%	1,4%	100%
Sistemi gestionali	29	41	1	71	40,8%	57,7%	1,4%	100%
Formazione del personale	40	30	1	71	56,3%	42,3%	1,4%	100%

D_20 Pensando alle azioni di marketing e comunicazione nei prossimi 3 anni prevede:

	Frequenza	Percentuale
Di potenziarle/ampliarle	48	67,6%
Di mantenerle uguali	22	31,0%
Di ridurle	1	1,4%
Totale	71	100%

D_21 Che percentuale di vino biologico esporta sul totale?

	Frequenza	Percentuale
Non esporto	22	31,0%
Meno del 5%	14	19,7%
5-10%	6	8,5%
11-20%	9	12,7%
21-30%	2	2,8%
31-40%	2	2,8%
41-50%	2	2,8%
51-60%	3	4,2%
61-70%	2	2,8%
71-80%	2	2,8%
81-90%	2	2,8%
Oltre 90%	5	7,0%
Totale	71	100%

D_22 Quali sono i suoi principali canali commerciali in Italia?

	Frequenza	Percentuale
Vendita diretta/fiere	14	63,6%
Negozi specializzati-enoteche	7	31,8%
Alberghi/ristorazione/bar	6	27,3%
Vendita on-line	4	18,2%
Grossisti	4	18,2%
Grande distribuzione	2	9,1%
Altre cantine/cooperative	2	9,1%
Totale	22	100%

D_23 Intende nel prossimo futuro iniziare ad esportare?

	Frequenza	Percentuale
Sì	7	31,8%
No	11	50,0%
Forse	4	18,2%
Totale	22	100%

D_24 Quali sono i suoi principali 3 mercati esteri?

	Frequenza	Percentuale
Germania	24	49,0%
Gran Bretagna	14	28,6%
Altri paesi europei	34	69,4%
USA-Canada	18	36,7%
Asia (Cina-Giappone)	11	22,4%
Totale	49	100%

D_25 Su quali mercati prevede di realizzare un aumento delle esportazioni?

	Frequenza	Percentuale
Germania	21	42,9%
Gran Bretagna	12	24,5%
Altri paesi europei	15	30,6%
USA-Canada	25	51,0%
Asia (Cina-Giappone)	10	20,4%
Non prevedo di aumentare le esportazioni	5	10,2%
Non saprei	2	4,1%
Totale	49	100%

D_26 Quali sono le principali problematiche che la sua azienda incontra nella vendita di vino bio all'estero?

	Frequenza	Percentuale
Burocrazia	24	49,0%
Mancanza di notorietà	14	28,6%
Dazi e barriere doganali	12	24,5%
Concorrenza estera	7	14,3%
Logistica/trasporto	5	10,2%
Competenza commerciale	5	10,2%
Altro	9	18,4%
Totale	49	100%

D_27 A chi si affida per l'assistenza tecnica in cantina?

	Frequenza	Percentuale
Solo competenze interne all'azienda/tecnici interni	29	46,0%
Tecnici interni + supporto esterno	23	36,5%
Enologi professionisti o studi professionali esterni	18	28,6%
Tecnici strutture associative agricole	2	3,2%
Totale	63	100%

D_28 Quale tra questi strumenti usa di più per l'aggiornamento professionale?

	Frequenza	Percentuale
Confronto con altri viticoltori/trasformatori	37	52,1%
Corsi specifici a pagamento	34	47,9%
Seminari e/o serate divulgative	33	46,5%
Riviste tecniche di settore	23	32,4%
Giornate dimostrative	23	32,4%
Nessuno in particolare	2	2,8%
Altro	2	2,8%
Totale	71	100%

