La vitivinicoltura biodinamica: tra opportunità di mercato e vincoli normativi

Graziella Benedetto

Dipartimento di Economia e Sistemi Arborei – Sezione di Economia e Politica Agraria

Oristano, 21 maggio 2010

Lo schema dell'intervento si articola su due fronti di discussione

Le opportunità di mercato

- Attenzione internazionale incentrata sugli effetti delle produzioni agricole sui cambiamenti climatici (emergenza ambientale);
- Domanda crescente di prodotti rispettosi dell'ambiente, (*environmentally friendly goods*)
- I consumatori sono più consapevoli dei rischi che i metodi di produzione intensiva comportano in termini di sfruttamento e di inquinamento dei terreni;
- Numerosi mercati di importazione delle produzioni vinicole italiane attenti alla salvaguardia dell'ambiente;

I vincoli normativi e di mercato

- Non esiste a livello internazionale, nè a livello di singolo paese una normativa che definisca e disciplini il processo di vinificazione biodinamico;
  - Carenza che ha origine dalle lacune della legislazione sul vino biologico, poiché la conformità alle prescrizioni dell'agricoltura biologica è il prerequisito per poter entrare nel sistema produttivo biodinamico;
- Forte disorientamento del consumatore (vino «biologico», «biodinamico», *vero*, *naturale*, *autentico*) di fronte ad un quadro di riferimento poco chiaro;

Le opportunità di mercato

Emergenza ambientale

- La salvaguardia delle risorse primarie, prima fra tutte l'acqua, è uno degli obiettivi prioritari di qualsiasi piano di intervento.
  - Alcune ricerche hanno dimostrato che un tipo di agricoltura più consapevole di queste problematiche contribuisce non solo ad un oculato consumo delle risorse, ma anche alla loro salvaguardia per le generazioni future;
- Il progetto "Farmers are the solution"© dell'Associazione Biodynamic Agriculture Australia, ha dimostrato che l'uso di pratiche agronomiche biodinamiche diminuisce il consumo di acqua ad uso agricolo, favorisce la produzione di humus che migliora la ritenzione idrica dei suoli, riduce, il fenomeno dell'erosione dei suoli e consente di ottenere un prodotto con caratteristiche nutrizionali migliori;
- Le produzioni non convenzionali ed i relativi processi (tecniche biologiche e biodinamiche) forniscono esternalità sociali e ambientali positive e possono offrire una valida alternativa ai processi produttivi tradizionali;

Le opportunità di mercato

- Domanda crescente di prodotti *rispettosi dell'ambiente*
- Incremento esponenziale della coscienza ambientale registrato negli ultimi due decenni a livello mondiale;
- I consumatori vanno integrando le questioni ambientali all'interno delle proprie scelte di acquisto; questo cambiamento comprende decisioni basate sul modo in cui i prodotti soddisfano le loro esigenze e come questi prodotti influenzano le condizioni dell'ambiente (lo studio annuale Nielsen-Federvini 2008, riporta un incremento negli acquisti di cibi pro-biotici dovuto alla grande attenzione verso stili di vita più sani);
- In alcuni casi i consumatori sono disposti a pagare un premio per prodotti *environmentally friendly*, anche nel caso del vino (numerosi studi sono stati condotti per testare questa DAP associata a diverse tipologie di prodotti alimentari);

Le opportunità di mercato

- Domanda crescente di vini *rispettosi dell'ambiente*
- Il consumo di vini *biologici/biodinamici* è aumentata ovunque, sia nei paesi produttori (Italia, Spagna, Francia) che nei paesi grossi importatori (Nord Europa, Giappone, USA) essendo il tasso di consumo più elevato registrato soprattutto in Giappone e USA (ORWINE, 2007);
- In Italia gli acquisti di vino biologico/biodinamico sono diminuiti a causa della contrazione nei consumi complessivi di vini da tavola non del tutto compensata dall'incremento nel consumo di vini di qualità (DOC/DOCG, Vini BIO);
- L'attuale *trend* è verso una riduzione del consumo pro-capite, sebbene si registri un aumento dei consumi di vini di qualità* (5,3% in valore e 1,5% in volume, ISMEA, 2009);
  - Difficoltà di monitoraggio delle produzioni per mancanza di dati specifici;

Le opportunità di mercato

- Domanda crescente di vini *rispettosi dell'ambiente*
  - Per quanto paradossale possa sembrare, in Italia gli acquirenti di alimenti biologici/biodinamici di solito non sono consumatori di vini biologici/biodinamici (ORWINE, 2007);
  - Spesso il consumatore di cibi biologici/biodinamici considera il vino un prodotto alimentare superfluo, poco salutare a causa della sua componente alcoolica;
  - Molti dei rivenditori intervistati per la survey di ORWINE hanno dichiarato che *"dato il pregiudizio dei consumatori di bio-food contro l'alcool ed il vino, il target di consumo più interessato è rappresentato dal consumatore di vino «convenzionale»"*

I vini biologici competono con i vini convenzionali nel segmento dei vini di qualità

Le opportunità di mercato

- I sistemi di distribuzione dei vini biologici/biodinamici
- Il ruolo giocato dal dettaglio moderno nella distribuzione dei prodotti agricoli *bio* varia all'interno dei paesi europei:
  - In nord Europa, Svizzera e Regno Unito, la distribuzione moderna vende la maggior parte di questi prodotti, con una quota che varia dal 90% in Svezia al 75% in UK e Svizzera nel 2007;
  - Nell'Europa mediterranea, i canali di distribuzione tradizionali hanno mantenuto un ruolo importante, e la distribuzione moderna conta solo il 25% dei prodotti distribuiti in Italia ed il 39% in Francia;
  - La Germania ricade tra questi due modelli: il 49% dei prodotti agricoli "bio" viene venduta attraverso la moderna distribuzione ed il 28% attraverso negozi specializzati;

Le opportunità di mercato

I sistemi di distribuzione dei vini biologici/biodinamici

- Per tradizione una quota significativa di vini convenzionali e non viene commercializzata attraverso la vendita diretta in cantina: alcuni dati recenti mostrano un incremento del 20% di vendite dirette presso le cantine dei produttori (Coldiretti, 2008);
- In Italia molte aziende considerano la vendita diretta il loro canale di vendita preferito, soprattutto nella fase iniziale, al fine di mantenere bassi i costi di commercializzazione;
  - limita le vendita al segmento di consumo che gravita attorno all'azienda o all'enoturista,
  - viene favorito da iniziative promozionali come "Strade del Vino", "cantine aperte" "città del vino" volte ad attirare il consumatore nelle aree di produzione per consentire una migliore comprensione dei diversi metodi di produzione;

Le opportunità di mercato

I sistemi di distribuzione dei vini biologici/biodinamici

- Recenti fusioni e partnership tra importanti catene di distribuzione sembrano andare a cambiare lo scenario futuro:
  - la creazione di Ecor NaturaSì S. p. A. copre l'intera catena di distribuzione e serve circa 1.000 negozi specializzati in tutta Italia;
  - 250 negozi a marchio "B'io"; 66 supermarkets a marchio "NaturaSì" e circa 700 negozi indipendenti che utilizzano i servizi Ecor NaturaSì; il portafoglio prodotti include circa 20 vinerie per un totale di 27 etichette, sia di vini rossi che bianchi;
  - Altro importante marchio è rappresentato dal gruppo AlceNero & Mielizia, che nel 2008 ha creato una Divisione Vino per commercializzare i vini ottenuti da uve biologiche italiane nella distribuzione moderna e nei canali Ho.re. Ca. In questo canale il gruppo sfrutta i vantaggi derivanti da una partnership con il consorzio Vintesa, specializzato nella distribuzione dei vini "bio" nei canali "fuori casa", che opera facendo incontrare direttamente domanda e offerta al fine di ridurre i costi di intermediazione;

Le opportunità di mercato

I sistemi di distribuzione dei vini biologici/biodinamici

- I produttori di vini "bio" che vendono attraverso il canale del supermercato identificano il loro consumatore in maniera differente da quello che acquista il vino presso la cantina del produttore;
  - consumatore non solo informato circa le caratteristiche del vino (metodo di produzione, origine e così via) e sensibile nei confronti delle tematiche ambientali, sociali ed etiche, ma alla ricerca di un elevato livello di servizi come una costante disponibilità ed una qualità stabile incorporata nel bene acquistato;
- La costante disponibilità del prodotto è un elemento fondamentale da garantire, perché l'assenza del prodotto dallo scaffale e la mancata vendita genera anche una rottura nella relazione di fiducia tra consumatore e prodotto, che può indurre il consumatore a cambiare fornitore;

Le opportunità di mercato

- I sistemi di distribuzione dei vini biologici/biodinamici
- Il vino "Bio" italiano attualmente viene esportato non solo nei paesi che hanno una lunga tradizione nel consumo di alimenti organici (Germania, Svizzera, Regno Unito, USA..) ma anche nei paesi asiatici (Giappone in particolare) e nell'Est Europeo, dove il principale mercato è rappresentato dalla Federazione Russa;
- Il mercato Giapponese è particolarmente competente e pone grande attenzione alle caratteristiche qualitative, preferendo vini bianchi; alcuni ristoranti offrono vini biologici, biodinamici e convenzionali utilizzando una lista dei vini in cui i metodi di produzione vengono evidenziati secondo diversi colori;

Le opportunità di mercato

Caratteristiche dei vini biologici/biodinamici che possono influenzarne il consumo

1. Caratteristiche organolettiche: devono essere comparabili con quelle dei vini convenzionali; prodotti con odori sgradevoli saranno ignorati, poiché il consumatore non è disposto a giustificarli con l'uso di pratiche tradizionali nelle cantine;
2. Educazione dei consumatori: i consumatori devono essere disposti ad accettare la presenza di residui nelle bottiglie, causati dal particolare processo produttivo adottato (minore filtrazione). E' importante che i consumatori "comprendano" il prodotto che consumano (campagne di educazione del consumatore ai vini "*bio*");
3. Il legame tra vino e territorio da cui provengono le uve: questo elemento è anche più forte quando si collega con la storia vigneto o l'impegno personale del proprietario o la reputazione della ditta, o quando il prodotto è il risultato di un più complesso coinvolgimento sociale o civile, come spesso accade;
4. La partecipazione dei consumatori all'esperienza vinicola: il punto precedente può essere sfruttato più efficacemente quando i consumatori possono prendere parte all'esperienza di produzione;

I vincoli normativi

- Rendere il prodotto riconoscibile e indurre il consumatore a pagare un *premium price* richiede un sistema di certificazione capace di:
  - Garantire gli attributi qualitativi dei prodotti, tutelando i consumatori;
  - Rendere gli scambi internazionali più competitivi;
  - Assicurare una corretta distribuzione dell'informazione;
- I sistemi di certificazione, nazionali o privati, consentono il rispetto degli standards e delle regole che scaturiscono dalla normativa, in termini di caratteristiche del prodotto così come dei metodi di produzione;

I vincoli normativi

- Al momento si registra una assenza/inefficienza della regolamentazione inerente i sistemi di vinificazione biologici e biodinamici;

- La normativa europea sull'agricoltura biologica (Reg. 2092/91) definisce le regole della viticoltura biologica mentre trascura totalmente il processo di vinificazione biologica, per il quale non è data alcuna indicazione.
- Quindi, ad oggi, nei paesi dell'UE l'unica menzione corretta è "vino ottenuto da uve da agricoltura biologica", mentre la dicitura "vino biologico" non ha alcuna base giuridica, pur essendo ampiamente usata nel lessico commerciale e comune.
- A partire da questa lacuna normativa, nascono i problemi della vinificazione biodinamica;

I vincoli normativi

- Fino al 2009 in Italia, ma anche in tutte le altre nazioni l'unica menzione che si poteva utilizzare era vino "ottenuto da uve certificate Demeter"; oggi è stato approvato un disciplinare anche per la vinificazione che dovrà essere adottato da tutte le aziende entro il luglio del 2010;
- In Europa, solo la Francia è dotata di un disciplinare nazionale per la vinificazione biodinamica (redatto dalla Association Demeter France) e si inserisce nelle linee guida internazionali della Demeter per la trasformazione delle materie prime. I vini ottenuti sulla base di questo disciplinare possono riportare la dicitura "Vin Demeter", in caso contrario l'unica menzione possibile è "Vin issu de raisins Demeter" (vino ottenuto da uve Demeter);
- A causa di questa mancanza di "regole" alcuni produttori di vino hanno provveduto a realizzare un disciplinare di produzione aziendale che è certificato da un organo di controllo indipendente per la produzione biologica (Icea);
  - I punti salienti riguardano: il livello massimo di anidride solforosa ammessa, l'origine dei lieviti ed enzimi selezionati, la natura delle sostanze impiegate nelle pratiche di cantina (vietate quelle di origine chimica), i prodotti ammessi per la pulizia sono solo quelli previsti dal Reg. 2092/91 e dai disciplinari Demeter;

I vincoli normativi

- Per i produttori che vogliono competere sui mercati esteri è fondamentale conoscere e adeguarsi alla normativa internazionale sulla vinificazione biologica, essendo quella biodinamica carente e facendo comunque riferimento, per i requisiti minimi, alle indicazioni della legislazione sull'agricoltura biologica;
- Le regole internazionali sull'agricoltura biologica sono definite da due organismi: l'Ifoam (International Federation of Organic Agricolture Movements) e il Codex Alimentarius. Né le Linee Guida del Codex Alimentarius né le Norme base dell'Ifoam prevedono indicazioni specifiche relative al processo di vinificazione ma trattano l'argomento vino nell'ambito dei risultati ottenuti dalla trasformazione di un prodotto agricolo.
- Nel caso del Codex Alimentarius è possibile tuttavia ricavare, in modo indiretto, a partire dal processo di trasformazione delle uve, le pratiche enologiche ammesse nonché le sostanze utilizzabili in cantina;
- Le indicazioni dell'Ifoam, simili dal punto di vista concettuale a quelle dettate dal Codex, elencano gli additivi e i coadiuvanti permessi nella trasformazione degli alimenti (processo di vinificazione);
- Come nel caso del Codex, anche per l'Ifoam non sono ammessi microrganismi Ogm e i loro sottoprodotti anzi, dove possibile, è consigliato l'impiego di microrganismi ottenuti da substrati i cui ingredienti sono certificati biologici;

I vincoli normativi

- Negli Stati Uniti, il mercato della produzione e dell'importazione di prodotti biologici è controllato, in base alla normativa federale del National Organic Program (Nop), dal regolamento per l'agricoltura biologica redatto dall'Usda (United States Department of Agriculture) ed entrato in vigore nell'ottobre del 2002;
- La legislazione statunitense non riconosce l'equivalenza dei propri standard di produzione e trasformazione dei prodotti biologici con quelli di provenienza estera, ponendo di fatto una barriera non tariffaria all'ingresso di prodotti concorrenti sul mercato interno;
- La carenza normativa sulla vinificazione delle uve biologiche prima evidenziata gioca a sfavore della concorrenza europea perché non è possibile un raffronto, al momento delle trattative commerciali, tra disciplinari diversi;
- L'etichettatura del vino biologico, negli Stati Uniti, deve seguire le indicazioni del Federal Alcohol Administartion Act, dell' Alchol Beverage Labeling oltre che quelle del Nop;
- L'elemento discriminante per la classificazione è la presenza e la quantità, di solfiti aggiunti. Si determinano, quindi, quattro categorie di vino biologico: "100 percent organic"; "organic" o "organic wine"; "made with organic ingredients"; "with some organic ingredients";

I vincoli di mercato al consumo

- In questo quadro di regole decisamente sfaccettato, quando non confuso da indicazioni che si vanno a sovrapporre le une alle altre, si inserisce il disorientamento dei consumatori ma anche dei produttori di vino;
  - Nel panorama nazionale, esistono diverse associazioni che li rappresentano in qualità di produttori di vino biodinamico, o così detto "naturale" o ancora "vero";
    - Es. l'associazione dei viticoltori "Triple A" che collabora con l'associazione internazionale, "Renaissance des Appellations" fondata da Nicolas Joly. I viticoltori "Triple A" si definiscono: Agricoltori, Artigiani, Artisti. Si riconoscono nella necessità di contrapporsi al fenomeno di standardizzazione della produzione enologica che genera vini simili in ogni parte del mondo perdendo così, il nesso con il *terroir* ma anche con la sensibilità produttiva;
    - Questi produttori si sono dati un decalogo di pratiche e sostanze ammesse, tanto nel vigneto che nella fase enologica, e che si basano su di un principio di intervento minimo, nel rispetto del ciclo naturale della vite e della natura che la circonda.
    - Tutti i <u>produttori AAA</u> sono *biologici* e molti di essi *biodinamici* anche se molti non si riconoscono in menzioni, che a loro avviso, sono utilizzate come strumento di marketing dall'industria ed dai mezzi di comunicazione.

I vincoli di mercato al consumo

- I produttori che non si riconoscono in alcuna definizione o movimento specifico, tipo il biodinamico, difendono il proprio modo di fare vino secondo le regole “di una volta”;
- La loro produzione è, di solito, rappresentata da poche migliaia di bottiglie, ed è commercializzata attraverso canali tradizionali come il “passa parola” e la vendita diretta:
  - Si tratta del gruppo di produttori più “integralista” presente, al momento, sul mercato nazionale. Molti di loro producono vino nelle zone viticole italiane di più antica tradizione enologica, come le Langhe in Piemonte, il Collio in Friuli Venezia Giulia, o la zona di Montalcino e del Chianti in Toscana; si ritengono i difensori di regole che vanno contro la logica della globalizzazione, della massificazione della produzione vinicola;

I vincoli di mercato al consumo

- A questo gruppo di produttori se ne contrappone un altro, caratterizzato da dimensioni aziendali maggiori, maggiore capacità produttiva e mercati più ampi;
  - Spesso, si tratta di produttori i cui vini rientrano nell'ambito di Consorzi di Tutela (Castello Banfi (Brunello di Montalcino)) o di Barone Pizzini (Franciacorta);
  - Si tratta di aziende che hanno un fatturato annuo di milioni di euro, sono presenti in molti dei principali mercati esteri (Stati Uniti, Giappone, Germania, Svezia) ed hanno una gamma di prodotti estremamente ampia che spazia dalle produzioni;
  - Questo gruppo di produttori sta vedendo nel mercato del vino biologico e biodinamico un'opportunità produttiva da sfruttare per soddisfare nuovi segmenti di mercato;
  - Banfi si è aggiudicato la distribuzione esclusiva mondiale del vino cileno Coyam, prodotto dall'azienda vinicola Viñedos Emiliana S.A. ed ottenuto da uve in attesa della certificazione Demeter. Questo vino biodinamico, così come altri (Sincerity, Novas e Adobe) della stessa azienda, ha avuto molti riconoscimenti internazionali, soprattutto nel mercato nord americano;

I vincoli di mercato al consumo

- L'azienda franciacortina Barone Pizzini produce seguendo il disciplinare biologico, da circa un decennio, ed è stato il primo produttore biologico di spumante Franciacorta;
- Negli ultimi anni, le scelte strategiche aziendali si sono interessate a testare le potenzialità della viticoltura biodinamica.
- Nel 2007, la tenuta Pievalta (29 ettari) nelle Marche, ha fatto la prima vendemmia di Verdicchio biodinamico e sta sperimentando la vinificazione in anfora, dopo due anni di conversione dal biologico;
- Come nel caso di Viñedos Emiliana, anche la produzione di Pievalta ha ricevuto la certificazione Demeter a partire dal 2009;

I vincoli di mercato al consumo

- A fronte di questa variegata condizione del lato dell'offerta, i consumatori hanno, evidentemente, dei problemi per individuare dei chiari riferimenti normativi attraverso i quali fare una scelta più consapevole;
- In un sondaggio dell'ottobre scorso condotto da Winenews in collaborazione con Vinitaly, sulla conoscenza del vino biodinamico, è emersa una significativa confusione sull'enologia biodinamica:
  - Il 71% non ha le idee chiare e il confine tra biologico e biodinamico non è affatto distinto;
  - l'11% crede che si tratti della stessa cosa;
  - mentre il 23% ritiene che la biodinamica sia una filosofia con un'indefinibile ricaduta sulle caratteristiche del prodotto;
  - Solo il 24% degli intervistati ha definito correttamente un vino biodinamico, quale prodotto di specifiche tecniche in vigna ed in cantina e ottenuto tramite l'impiego di specifici preparati naturali;
  - Gli scettici - coloro che definiscono il fenomeno biodinamico come pura moda - sono il 14% ed ad essi si contrappone un 15% di assolutamente convinti della qualità del prodotto;