



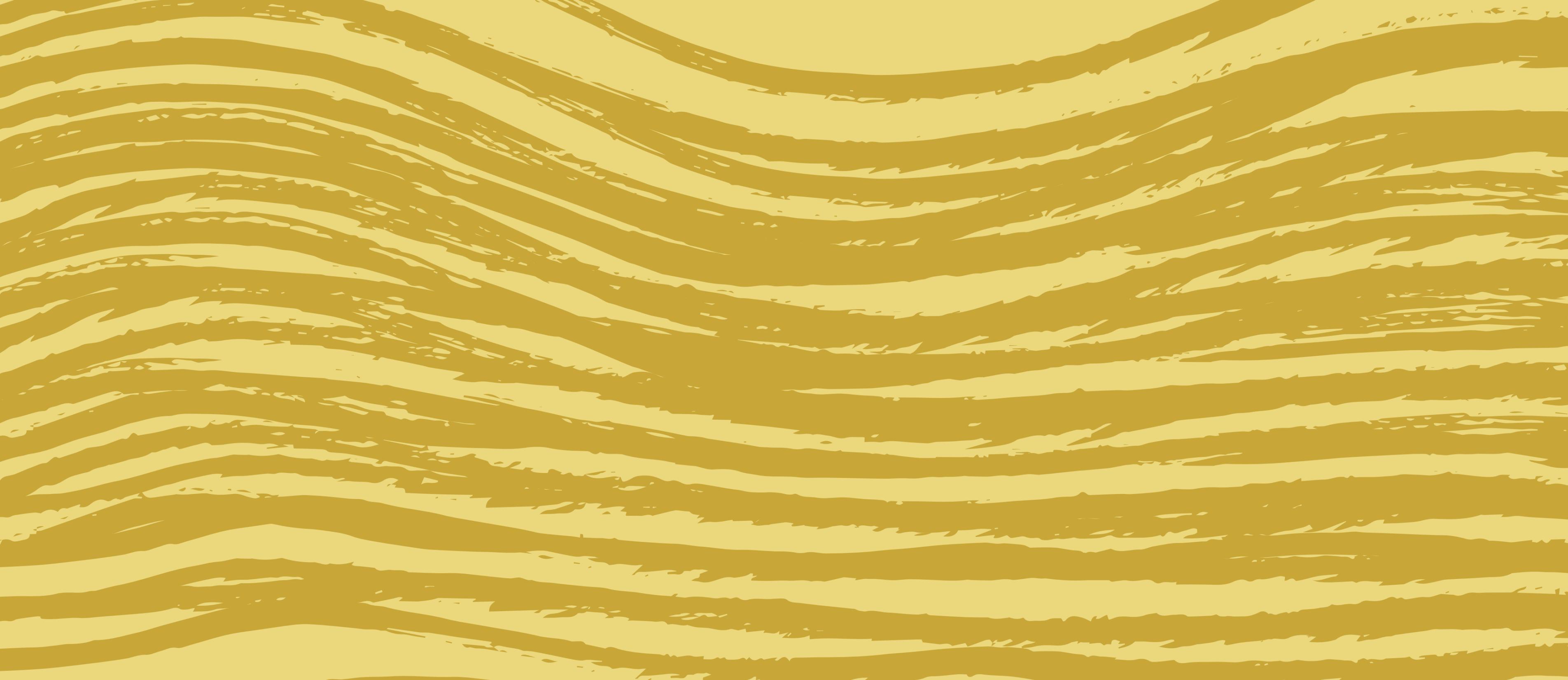
IL VINO NATURALE DATIE PROSPETTIVE IN ITALIA E NELLAZIO

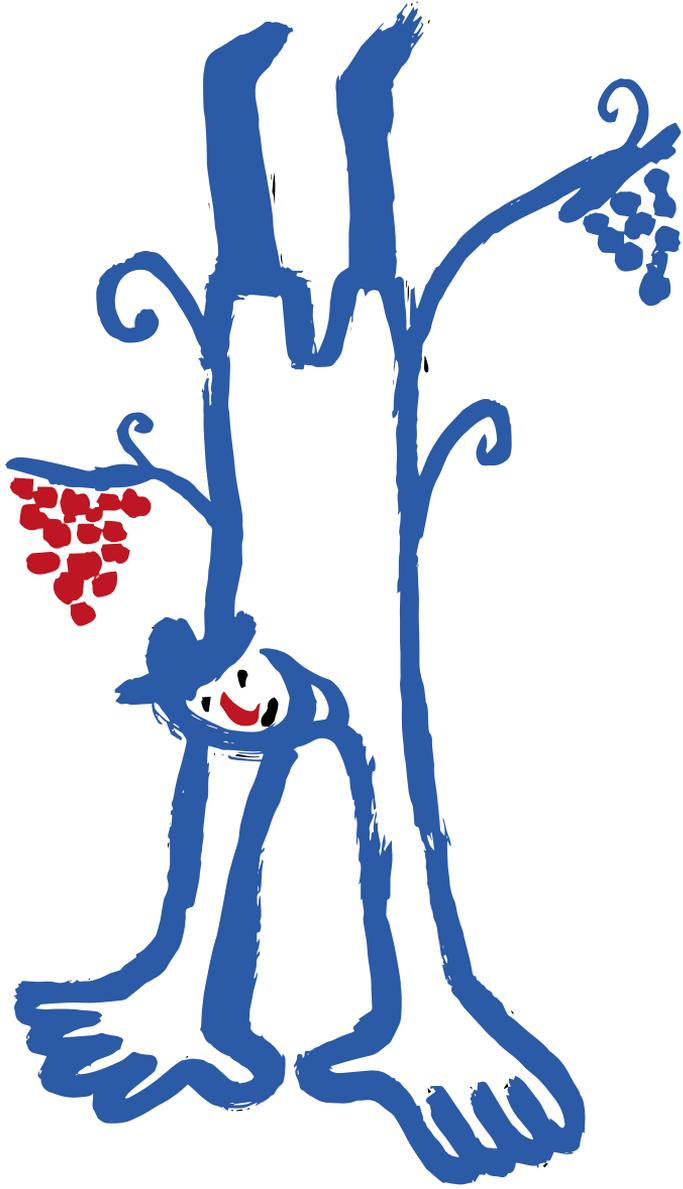


REGIONE LAZIO

ARSIAL
Agenzia Regionale
per lo Sviluppo e l'Innovazione
dell'Agricoltura del Lazio









INTRODUZIONI

4. AGRO CAMERA: "I VINI NATURALI, UNA NUOVA DIMENSIONE
PRODUTTIVA E COMMERCIALE"

6. ARSIAL: "VINO NATURALE, UN BENE COMUNE"

8. 1. ABC DEL VINO NATURALE

10. ALLA RICERCA DI UNA DEFINIZIONE

16. CENNI DI STORIA

20. PROFILO NATURALE

24. 2. DATI A CONFRONTO

26. IL MERCATO DEL VINO

50. I NUMERI DEL VINO NATURALE

66. 3. DIALOGO CON I PRODUTTORI

70. PERCHÉ PRODURRE VINO NATURALE

80. COSA SIGNIFICA ESSERE PRODUTTORI DI VINO NATURALE

90. COSA PUÒ FARE L'ENTE PUBBLICO

106. COME COMUNICARE

116. 4. STRUMENTI PER IL FUTURO

118. IPER-BUROCRATIZZAZIONE

122. DISTRETTO DI BOLSENA

124. BIODISTRETTO DI FRASCATI

I VINI NATURALI, UNA NUOVA DIMENSIONE PRODUTTIVA E COMMERCIALE



Il termine "naturale" quando si riferisce ad un prodotto alimentare desta sempre delle perplessità. La storia dei nostri cibi è infatti costellata di episodi in cui l'aggettivo si è rivelato ambiguo, legato al marketing o a un senso fragile. Oggi che il panorama comunicativo è affollato e confuso, la prudenza nell'utilizzare questo termine è ancora più necessaria.

Ma questa epoca, che finalmente riscopre l'importanza essenziale del sistema produttivo agricolo, la necessità di una nuova e più intelligente sovranità alimentare e l'inderogabilità di un nuovo rapporto con l'ambiente, ci impone di ripensare alla naturalità come attributo prioritario del cibo di qualità.

Se fino a non molto tempo fa il tema della sostenibilità riguardava esclusivamente il campo ecologico, ambientale e politico, da qualche anno ha iniziato a essere un tema sentito da tutta la società civile. Un numero maggiore di imprese ha scelto di abbracciare una produzione più sostenibile e responsabile, riducendo l'impatto ambientale sul pianeta e cercando di venire incontro alle richieste di una clientela attenta ed esigente.

Anche in Italia si è registrata una forte crescita del mercato dei vini "secondo natura", biologici, biodinamici e naturali. Secondo i dati del Wine Monitor di Nomisma, il 59% dei consumatori italiani vede nei vini biologici una qualità superiore ai vini convenzionali e per il 75% degli intervistati il rispetto dell'ambiente rappresenta un valore aggiunto. È

vero, parliamo di vini biologici, riconosciuti da una normativa europea, e non di "naturali", ma quel che conta è l'approccio sostenibile alla base del biologico: è questo che marca la differenza rispetto al mercato dei vini convenzionali e suscita la curiosità di degustatori, appassionati e consumatori.

I vini naturali rientrano appieno in questa nuova dimensione produttiva e commerciale, sebbene in Italia non ci sia ancora una specifica normativa in merito. In Francia invece, nel 2020 il Syndicat des vins naturels si è visto riconoscere dal governo d'Oltralpe, dopo un iter lungo dieci anni, un protocollo ad hoc che ha permesso la commercializzazione di vini con la dicitura *vin methode nature*.

Il riconoscimento del governo francese potrebbe costituire un precedente anche per il nostro paese, dove manca ancora una vera e propria definizione regolamentare, ma dove, si può comunque guardare al segmento come a una novità interessante, che genera una spinta anche emotiva alla diversificazione nella produzione e nel consumo, alla curiosità per percorsi e metodi nuovi, alla sperimentazione, che è una delle nostre migliori risorse. Questa spinta all'autenticità è in sostanza un'opportunità per le nostre imprese vitivinicole, da sempre votate a conquistare i consumatori informati e attenti agli acquisti virtuosi, perché possano continuare a farlo, dalla visita alla cantina, passando dall'acquisto consapevole, fino alla tavola.

David Granieri, Presidente Agro Camera

VINO NATURALE, UN BENE COMUNE

Occuparsi della promozione, dello sviluppo e dell'innovazione del sistema agricolo e agro-industriale del Lazio significa lavorare alla valorizzazione dei prodotti regionali, diffondere e far crescere le esperienze delle persone che li hanno generati.

Perché il vino e perché il vino naturale? Perché la nostra regione ha riscoperto, grazie alla curiosità, alla tenacia e al lavoro di molte aziende, il valore dei vitigni autoctoni e il patrimonio vitivinicolo delle piccole comunità. Queste aziende hanno sperimentato con successo metodi di produzione innovativi e al contempo antichi, che fanno della "naturalità" non l'unica ma un'importante via di fuga dallo scadimento della qualità, e che esprimono la sostenibilità come difesa dell'ambiente e delle sue risorse, e come espressione di una ritrovata armonia tra l'uomo artefice-produttore e la natura. Quando le comunità costruiscono nuovi percorsi e recuperano tradizioni attribuendovi valore aggiunto, a giovare è l'intero territorio, perché questo crea coesione e qua-

lifica il lavoro agricolo. Rappresentano dunque il settore vitivinicolo del Lazio e la sua produzione di vini naturali un volano fondamentale per l'economia della nostra regione, che si connette allo sviluppo delle diverse realtà: alle attività agricole e agro-alimentari, dedite alla preservazione e all'incremento di una produzione unica; allo sviluppo rurale, al turismo e all'enoturismo, dando beneficio a tutta la filiera. Un produttore attento e informato attrae infatti un turista altrettanto qualificato, e insieme sono in grado di dare energia all'offerta turistica e culturale dell'intera regione, anche perché il vino è esso stesso cultura. Il vino nel Lazio è quindi un prodotto unico del territorio, della cultura che lo permea e delle tradizioni che tramanda ed esprime. Approfondire la conoscenza del vino naturale della nostra regione è un passo in più nella costruzione delle reti tra comunità, settori produttivi, piccole e medie imprese, che accresce il patrimonio regionale di saperi e valori, che diventa bene comune. Arisial, nell'ambito del PSR 2014-

2020 sulla biodiversità, ha lavorato per incrementare la conoscenza e la diffusione del vino, in particolare dei vitigni autoctoni di cui la nostra regione è ricca, e lo ha fatto a partire dal racconto che gli stessi produttori hanno condiviso della loro esperienza di riscoperta, tutela e valorizzazione della biodiversità.

All'inizio del 2022, Arisial ha prodotto e reso disponibile gratuitamente, in formato pdf sul sito dell'agenzia, una monografia comprendente tutti i vitigni autoctoni del Lazio, da quelli iscritti al Registro Volontario Regionale (RVR) della Legge regionale 15/2000 per le risorse a rischio di erosione genetica, a quelli iscritti al Registro nazionale e a quello regionale delle varietà di vite, con relativi cloni laddove disponibili, fino a quelli attualmente in corso di caratterizzazione secondo le prescrizioni dell'Organismo internazionale della vite e del vino (OIV).

Il volume sul vino naturale, che qui introduco come presidente dell'Agenzia regionale per lo sviluppo e l'innovazione dell'agricoltura nel Lazio, è una tappa del percorso che questa regione ha avviato come riscoperta di se stessa e del suo territorio. È un testo che si dichiara e si dimostra lontano dal voler incardinare il vino naturale entro recinti ideologici o inutili primazie, bensì illustra il fenomeno con dati, numeri e soprattutto voci e storie delle persone che di questo fenomeno sono protagoniste: i produttori di vino naturale.

Mario Ciarla, Presidente Arisial
(Agenzia regionale per lo sviluppo e l'innovazione dell'agricoltura nel Lazio)

L'altro aspetto estremamente interessante è che il volume parla agli stakeholder del vino: riporta infatti le principali riflessioni estratte dalle interviste individuali svolte con i titolari delle aziende di vino naturale, su cosa può fare un ente pubblico per il comparto. Riflessioni che testimoniano quanto il mondo della produzione di vino naturale voglia sempre più aprirsi e contaminarsi e contribuire allo scopo che guida anche l'Arsial: farsi catalizzatore di una promozione territoriale e dei distretti che, attraverso il vino naturale, valorizzi tutta la filiera che partecipa della cultura enoturistica.

Il comparto del vino ha vissuto mesi molto difficili, a causa della pandemia e del blocco di molte attività fieristiche; un periodo in cui il consumo domestico non ha sopperito alle perdite dei mancati ordini della ristorazione. Il percorso che collettivamente e parallelamente si sta portando avanti, a livello culturale e istituzionale, non sarà privo di ostacoli, perché le ripartenze sono sempre faticose. Ma ciò che questo volume ci ricorda è che le eccellenze della nostra regione parlano e raccontano di noi, di ciò che siamo, e sanno farlo anche al di là dei nostri confini. Lo sguardo che sentiamo su di noi non deve spaventarci, ma renderci fieri di quello che stiamo costruendo come Regione Lazio, per il futuro.

ABC
DEL
VINO
NATURALE



ALLA RICERCA DI UNA DEFINIZIONE



Naturale è una parola sfuggente. Nel vino non abbiamo un disciplinare istituzionale o stilato da organismi accreditati per poter catalogare i cosiddetti "vini naturali" e questo rende più complessa ogni riflessione o bilancio sull'argomento. A differenza di quello che succede con le DOC o con la produzione biologica e biodinamica, oggi ogni produttore è libero di qualificare il proprio vino come naturale, scontando la qualità astratta del concetto, la sua interpretazione soggettiva e mutevole.

Se è impossibile fissare una definizione, possiamo altresì individuare alcune costanti nel metodo di produzione "naturale": la dimensione piccola delle aziende e la loro vocazione contadina; l'attenzione a mantenere un equilibrio biologico in vigna, escludendo l'impiego agricolo di sostanze chimiche di sintesi;

la fermentazione spontanea senza l'impiego di lieviti selezionati; una vinificazione condotta minimizzando gli interventi enologici in cantina (come il controllo della temperatura o l'uso di additivi enologici); il rispetto della tradizione; l'attenzione e la valorizzazione del territorio come elemento portante del carattere dei vini. I vini così ottenuti cambiano non solo in funzione dell'annata, ma talvolta anche in base al contenitore in cui sono stati conservati, e la grande varietà organolettica rientra tra i motivi di forte presa presso il pubblico giovane.

In mancanza di una definizione ufficiale, tante voci rilevanti del settore hanno cercato di circoscriverne il significato. Ne proponiamo qui alcune che crediamo siano dei validi riferimenti per la cultura del settore.

In *Vini naturali d'Italia. Manuale del bere sano*, Giovanni Bietti scrive che:

—> Il termine "naturale" viene usato in due modi diversi: uno per così dire omnnicomprensivo, esteso (tutti i vini da uve biologiche, biodinamiche o senza certificazione, che comunque sono prodotti secondo una certa metodologia/filosofia), e uno più circoscritto, per esclusione (per definire i produttori che non

si sottopongono alla certificazione, si mantengono più liberi nell'interpretare la natura, ma non di meno rifiutano di usare prodotti industriali, chimici, e di applicare un'oenologia eccessivamente interventista). Entrambe le definizioni sono piuttosto ampie, e possono quindi comprendere molte tipologie di vini.

Bietti passa poi al punto di vista dei produttori, citando tre definizioni secondo lui utili a individuare tre visioni diverse:

1. La posizione più estrema, in un certo senso *fondamentalista*, sostiene che si possa considerare vino naturale solo quello che esclude totalmente ogni prodotto chimico e sintetico in vigna (sole eccezioni, lo zolfo e il rame in dosi minime), e qualsiasi prodotto enologico, inclusa l'anidride solforosa, in cantina. In quest'ultima poi la tecnologia è bandita, o almeno guardata con sospetto, temperature e umidità devono essere assolutamente naturali e tutte le fasi di vinificazione e affinamento devono avvenire in modo spontaneo. L'uomo insomma è un custode, un interprete, mai un artefice: ciò che conta davvero è la natura. Un concetto quindi affascinante, ma davvero rigorosissimo, al punto che se si applicano questi criteri giungiamo a poter definire "naturali" non più di una cinquantina di vini (prodotti da nove o dieci aziende) in tutta Italia.
2. Una posizione *filosofica* sostiene che ciò che conta è la vita, non il vino: «Se vivo in modo naturale, rispetto per l'ambiente, per il territorio, per le piante, il vino che risulterà dalla mia attività sarà a sua volta un prodotto rispettoso e naturale». Una posizione più tollerante, quindi, che è disposta a fare alcune concessioni alla tecnologia e alle pratiche enologiche – meno volentieri alla chimica in vigna – nei casi di reale necessità e di squilibrio climatico o sanitario. Si potrà quindi indurre la malolattica, aggiungere dosi minime di solforosa ai travasi e all'imbottigliamento, spesso anche filtrare e chiarificare. Questi produttori seguono in un certo senso un'idea di vino ben definita – non è un caso che queste posizioni siano più diffuse nelle zone vinicole storiche, in particolare nelle Langhe –, per loro la natura va non solo interpretata ma anche guidata, e l'identità del vino e della vigna attraverso le diverse annate è ciò che conta davvero. La ricerca è quindi quella di una sintesi tra natura e cultura e la tradizione di una data zona riveste grande importanza (oltre all'esperienza di generazioni di viticoltori, che viene in genere considerata importante almeno quanto la scienza). È chiaro che si tratta di una

posizione che rischia di esporsi al compromesso e di conseguenza chi la professa con convinzione tende in genere a comprendere il vino e l'agricoltura all'interno di una concezione globale ed etica del vivere: il consumo energetico, il rifiuto – idealmente – della monocultura, la presenza di animali nel vigneto, gli stessi materiali di costruzione della cantina sono considerati elementi importanti.

3. C'è poi una terza visione, apparentemente la più semplice e dimessa, ma a ben vedere forse invece la più radicale: la chiamerò *visione economica e autarchica*. Nelle parole di un piccolo produttore toscano: «Per me fare vino naturale significa poter vivere onestamente del mio lavoro, e rendere me e la mia famiglia autosufficienti grazie alla natura». Una visione quindi che vuole esaltare e recuperare la dignità contadina, ricreare il concetto di un'armonia tra l'uomo e la terra, di un ecosistema funzionale in cui ogni cosa ha il suo ruolo e tutto è interdipendente. Non a caso, i pochi produttori che esprimono queste idee tendono a differenziare la loro attività, non producono solo ed esclusivamente vino, ma anche altri prodotti agricoli, allevano animali, utilizzano quindi il proprio letame aziendale, producono i propri formaggi e così via. Il vino, grazie al maggior valore economico, è il prodotto che rende possibile questa visione. Inutile dire che questa posizione è compatibile con le due precedenti, anzi in un certo senso ne amplia e ne chiarisce la portata e le implicazioni.

Sandro Sangiorgi si muove su un piano più filosofico e, nella rivista *Porthos 37*, scrive:

Quando mi chiedono una breve definizione di cosa significa "naturale", qual è il suo valore in un contesto umano, tecnico e scientifico come è quello del vino, rispondo così: «Il vino naturale è il prodotto del lavoro di persone – uomini, donne, famiglie, comunità e gruppi sociali – che custodiscono la vita dall'ambiente del vigneto sino al calice, senza gravi interferenze, senza sostituirsi e contribuendo a una trasformazione continua, inesauribile nel suo morire e rinascere».

E prosegue:

Il vino naturale ci ha riconsegnato il senso delle parole da usare per descriverne la complessità. Per esempio, il riferimento al concetto di "natura" per come l'aveva immaginato Galeno, comune ai mondi umano, animale, vegetale e minerale. Possiamo quindi definire naturale un vino di cui si è assecondata la natura; è "naturale" se lo si è aiutato a nascere senza ostacolare la relazione tra luogo, vitigno, consuetudine e condizioni di una specifica annata.

Le associazioni di produttori cercano a loro volta di dare una definizione del vino naturale, dotandosi di un disciplinare che funzioni da base di partenza per l'adesione dei soci. Il consorzio ViniVeri, fondata nel 2004 da alcuni produttori (Giampiero Bea, Angiolino Maule, Fabrizio Niccolaini, Stanko Radikon) elenca quelle che ritiene le regole essenziali, tra cui: la coltivazione di vitigni autoctoni e la vendemmia manuale; l'esclusione di diserbanti, disseccanti, concimi chimici o altri prodotti sistemici, di viti modificate geneticamente. In cantina: l'utilizzo di soli lieviti indigeni e di una quantità di solforosa limitata a 80 mg/l per i vini secchi e 100 mg/l per i vini dolci, l'esclusione di ogni additivo, di ogni manipolazione per accelerare o rallentare la fermentazione naturale del mosto e del vino; di ogni azione chiarificante e della filtrazione. E precisa che

Quanto stabilito non tratta metodi "bio" o "non bio", ma indica semplicemente le azioni che permettono a una produzione di esprimersi pienamente e raggiungere l'obiettivo di ottenere un vino in assenza di accelerazioni e stabilizzazioni, recuperando il miglior equilibrio tra l'azione dell'uomo ed i cicli della natura.

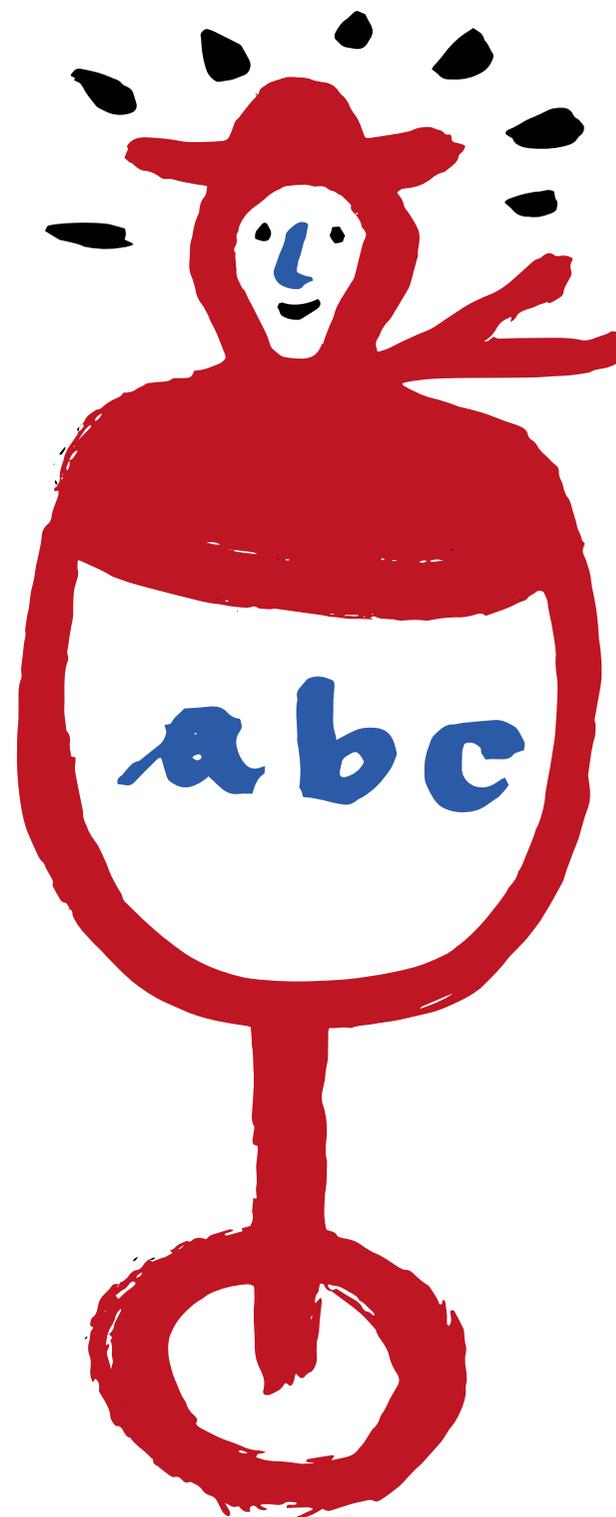
L'associazione VinNatur, nata nel 2006 per volontà di Angiolino Maule, formula invece una sorta di definizione:

Produrre vino in maniera naturale significa agire nel pieno rispetto del territorio, della vite e dei cicli naturali, limitando attraverso la sperimentazione, l'utilizzo di agenti

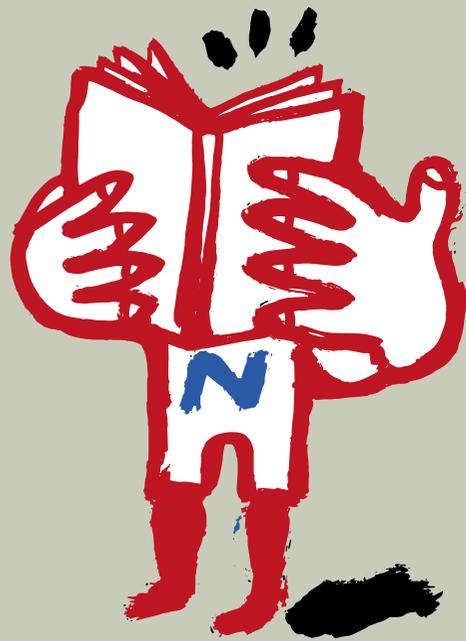
invasivi e tossici di natura chimica e tecnologica in genere, dapprima in vigna e successivamente in cantina.

Questi e altri tentativi di puntualizzare il significato di vino naturale hanno alimentato il dibattito culturale che si è sviluppato in questi anni, eppure molto lavoro resta ancora da fare, per permettere a chi acquista una bottiglia di sapere cosa sta comprando.

In quest'ottica diventa fondamentale anche disciplinare l'etichetta in modo molto più puntuale, a partire dal fatto che il vino è l'unico alimento sul quale non è obbligatorio indicare gli ingredienti utilizzati, e considerando invece che l'approccio naturale è basato in larga parte sull'assenza di ingredienti aggiunti alla vinificazione. Esiste inoltre un movimento per la creazione di un regolamento europeo di produzione, che ha un'accoglienza varia presso i produttori, ma che potrebbe contribuire a ridurre la confusione o impedire gli usi strumentali della parola "naturale".



CENNI DI STORIA



Se è vero che il vino naturale rappresenta ancora una nicchia di mercato che conta pochi produttori, perlopiù di piccole dimensioni, l'interesse verso l'argomento è diventato ormai un fenomeno globale, come testimonia l'attenzione della stampa e lo spazio sempre maggiore che i vini naturali si stanno conquistando nelle carte di enoteche e ristoranti. Secondo i dati di Google Trends, che analizza le ricerche compiute sul più diffuso motore di ricerca del mondo, il volume di ricerche relative a "vino naturale" si è quintuplicato tra giugno 2014 e giugno 2018.

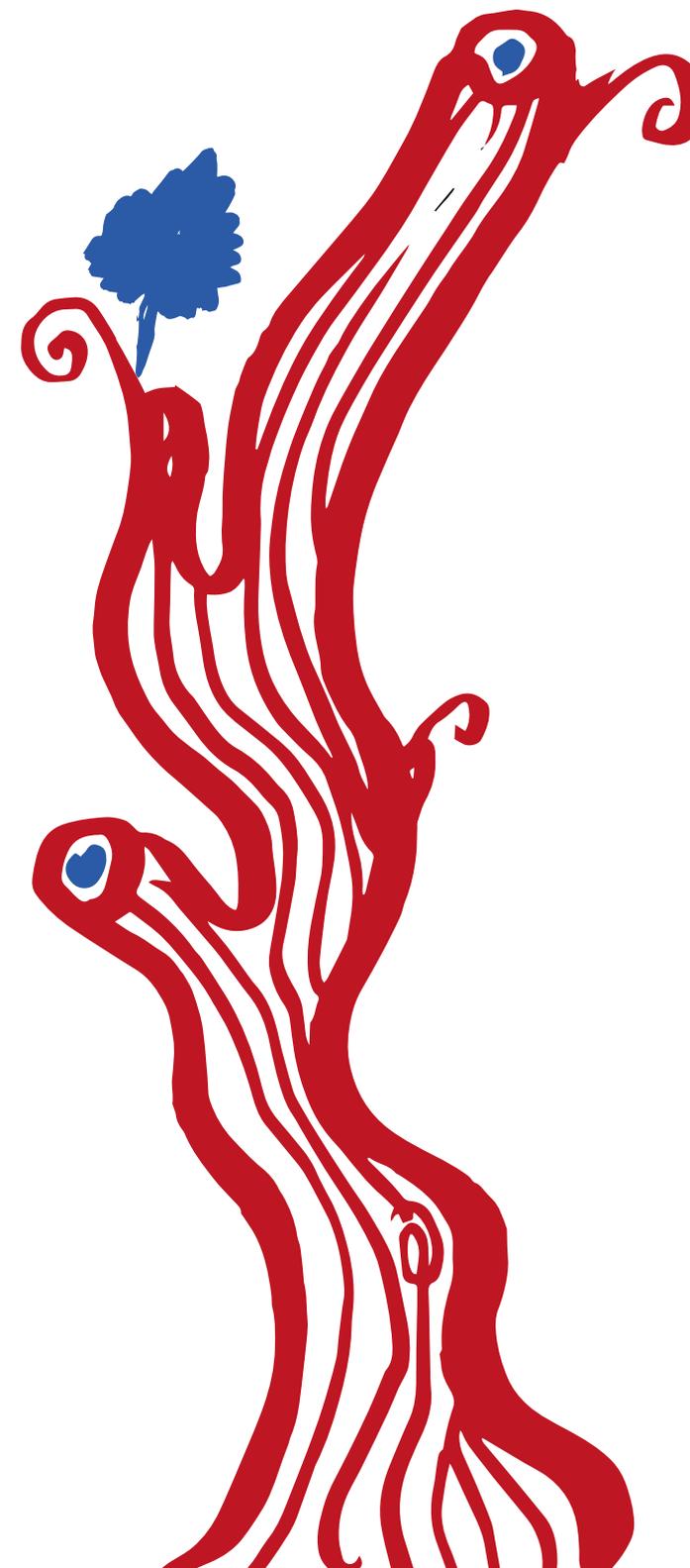
In assenza di disciplinari istituzionali o privati, e quindi senza potersi accordare in modo univoco su cosa sia il vino naturale, è difficile delineare una vera e propria storia del fenomeno. Possiamo però affermare che il movimento nasce dall'esigenza dei produttori di differenziare la propria produzione rispetto all'omologazione dei vini ottenuti con le tecniche enologiche. Uno dei primi luoghi a concentrare le energie dei produttori nella riscoperta delle tecniche naturali è la regione del Beaujolais, in Francia, negli anni Ottanta. Il dibattito si è poi diffuso in Italia negli anni Novanta, soprattutto grazie alla spinta di Luigi Veronelli e a Critical Wine, la manifestazione da lui voluta per diffondere la cultura del vino. A cavallo del nuovo millennio la crescita dei vini naturali è stata legata soprattutto a produttori già avviati che sceglievano di tornare indietro, in un certo senso, rinunciando alle tecniche più moderne, per riscoprire un'agricoltura e un'enologia meno interventiste. Grossomodo dagli anni Dieci, sono invece aumentate le aziende che decidono di iniziare la

produzione sposando sin dall'inizio i metodi riconducibili al naturale.

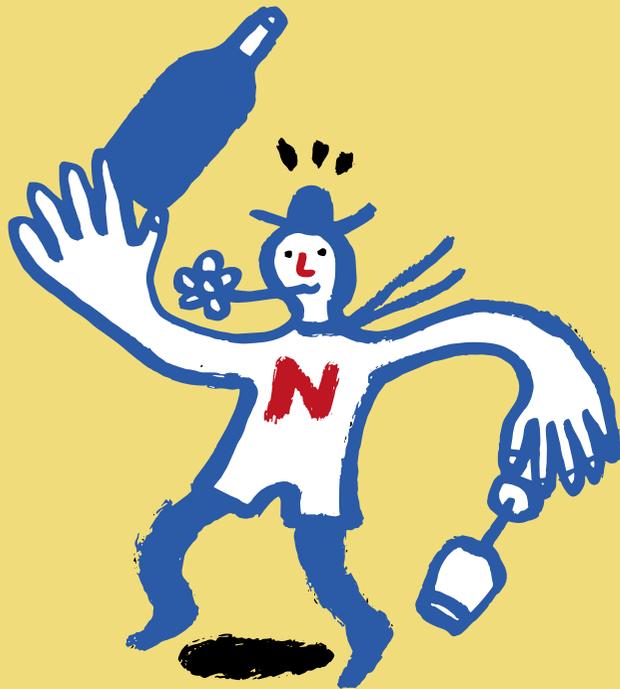
Per evitare che il vino naturale diventi un semplice tag, sono sorte organizzazioni che hanno stabilito delle norme a cui gli associati si devono attenere per essere riconosciuti come produttori di vini naturali. Per citarne alcune: l'AVN (Association des vins naturels) e Les Vins S.A.I.N.S in Francia, l'Asociación de Productores de Vinos Naturales in Spagna e le già citate VinNatur e ViniVeri in Italia. Queste ultime contano rispettivamente 200 soci (di cui 12 laziali) e circa 100 soci (di cui 7 laziali).

Si tratta di associazioni di produttori e organismi privati, dunque ognuna ha una visione leggermente diversa del termine naturale.

In conclusione, oggi il vino naturale rappresenta una realtà in crescita, nella Regione Lazio e altrove, dunque è opportuno studiarne le dimensioni e le dinamiche per predirne l'evoluzione. È ciò che ci proponiamo in questa pubblicazione.



PROFILO NATURALE



La ricerca che abbiamo svolto, e che ha coinvolto i produttori laziali di vino naturale, ci ha permesso di evidenziare quali sono le principali caratteristiche, concrete e simboliche, di chi compone questa nicchia.

Uno degli elementi più importanti della produzione naturale è la dimensione artigianale. Le tecniche di gestione della vigna, la modalità di raccolta dell'uva, i contenitori e i processi di vinificazione utilizzati tipicamente dai produttori naturali sono ideali a gestire la produzione annua di un numero limitato di bottiglie. Inoltre, anche la dinamica di mercato suggerisce loro di concentrarsi su produzioni contenute e di nicchia, su una gestione familiare e sulla forza della dimensione narrativa di un'attività artigianale. La catena di distribuzione è gestita da piccoli operatori, la domanda si esprime in piccole attività commerciali che fanno ricerca e selezione, proponendo un'offerta contenuta ed esclusiva. Si tratta dunque di un segmento di mercato nel suo complesso a misura di artigiano.

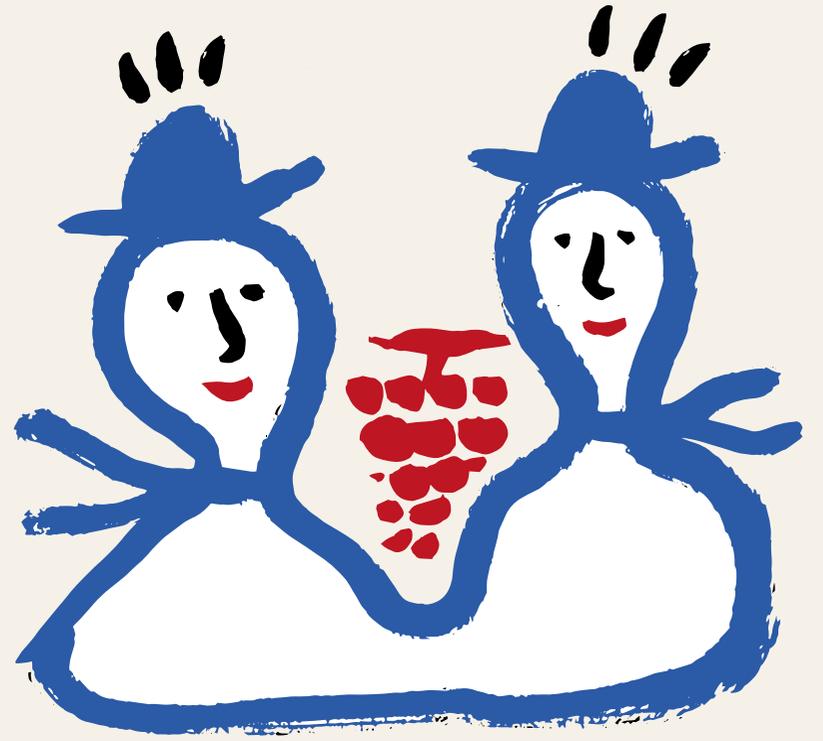
Dalla nostra indagine emerge che, la maggior parte delle aziende di vino naturale produce qualche migliaio di bottiglie, tipicamente qualche decina di migliaia, quasi sempre sotto le 50.000. In rari casi e in presenza di condizioni particolari come territori vocati, grande capacità enologica e organizzativa e successo commerciale si arriva a sfiorare le 100.000 bottiglie prodotte ogni anno. Il produttore di vino naturale è un agricoltore nel senso pieno della parola, ed è abituato a gestire direttamente e quotidianamente la vigna. Può avere talvolta qualche dipendente, molto spesso assume dei lavoratori stagionali che supportano nel periodo della vendemmia. L'azienda agricola viene gestita come un'attività familiare all'interno della quale le dinamiche umane, economiche, burocratiche, professionali e di tecnica enologica sono trattate in modo orizzontale e non gerarchico. Non esiste una tradizione diffusa e consolidata di gestione aziendale o industriale: si tratta di micro imprese artigianali.

Anche dove non è spiccatamente presente una connotazione ideologica o politica, il vignaiolo professa un approccio olistico alla vinificazione e all'agricoltura: non si tratta solo di produrre bottiglie di vino, né di occuparsi del lavoro enologico in cantina, e non ci si limita a un approccio naturale nell'attività agricola, ma si difende uno stile di vita basato sulla sostenibilità ambientale, sulla semplicità, sulla tradizione, sul rispetto della natura e dell'ecosistema faunistico e biologico. Le scelte produttive si estendono cioè alle scelte personali di vita, l'etica e le

abitudini di consumo, il rapporto con il profitto. Gli intervistati si sentono artigiani e contadini, e si percepiscono come alfieri di una battaglia culturale e morale, si sentono esempi di virtù e visione da condividere con i consumatori attraverso il vino che producono. Spesso sentono di avere una funzione sociale, che va al di là della produzione di un bene di consumo o un alimento. In molti casi emerge una visione antagonista e polarizzata, che vede all'estremo opposto l'industria e gli attori sociali votati al profitto.



DATI a CONFR ONTO





IL MERCATO DEL VINO

IL MERCATO DEL VINO

Un quadro GENERALE

A livello nazionale il settore del vino appare caratterizzato dalla presenza di 310 mila aziende che operano su una superficie vitata di 657 mila ettari. La produzione complessiva di vino si attesta sui 49 milioni di ettolitri, che generano un fatturato di 13 miliardi di euro. Il tessuto produttivo appare molto variegato e frazionato.

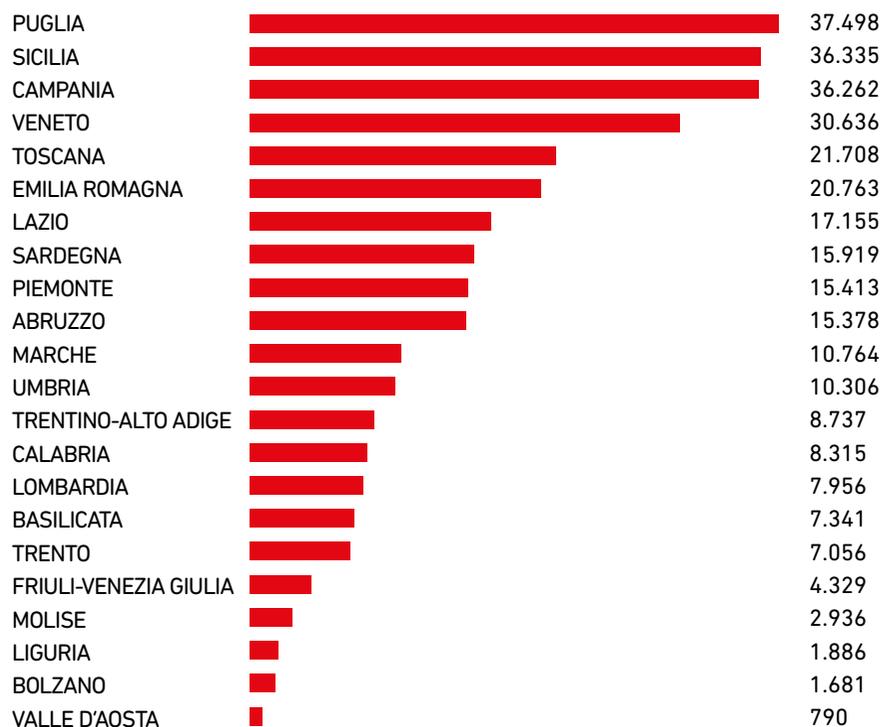
TAB. 2.1.1 - Dati strutturali del comparto

	udm	2015	2016	2017	2018 ⁶
aziende agricole ¹	(n)	310.428	310.428	310.428	310.428
superficie ²	(ha)	637.634	645.800	652.217	657.708
ha/azienda	(ha)	2,05	2,08	2,1	2,1
aziende vinificatrici ²		45.730	45.730	42.000	nd
imprese industriali ³	(n)	1.807	1.807	1.807	1.807
addetti industria	(n)	13.124	13.124	13.124	13.124
addetti/industria	(n)	7,3	7,3	7,3	7,3
OFFERTA					
produzione ⁴	(migliaia hl)	49.510	50.990	42.499	49.000
peso denominazioni (Doc/Docg) ⁴	(% q.)	27,8	26,8	35,4	33,0
produzione/consumo	(% q.)	231,4	227,6	188,0	217,8
fatturato industria ⁵	(milioni euro)	12.474	12.798	13.004	13.200
peso sul fatturato ind. agroalimentare ⁵	(% u.)	9,4	9,7	9,8	10,0
quota di mercato prime quattro imprese ⁵	(% u.)	9,2	9,2	9,4	9,4

1) Dati riferiti al Censimento Agricoltura 2010; 2) dato Anea: Inventario delle superfici; 3) SPA 2013; 4) dato delle produzioni Certificate/produzione Anea; 5) stime comprensive di tutte le attività enologiche dell'industria vinicola; 6) 2018: stima o dato provvisorio.

Le 310 mila aziende sono così distribuite sul territorio:

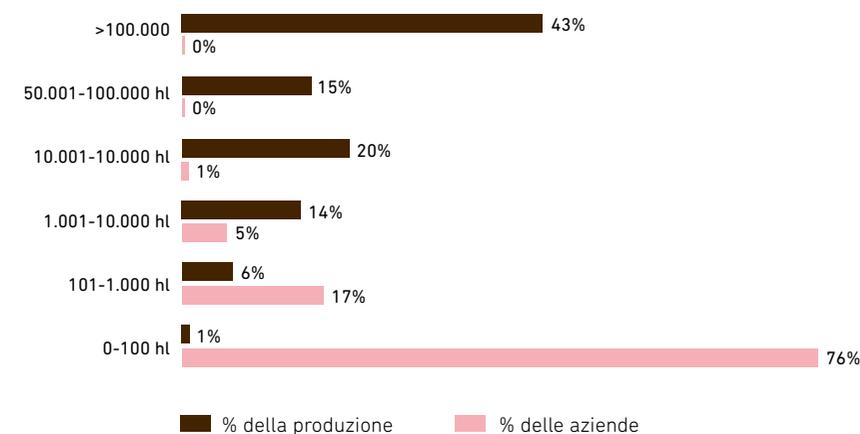
Graf. 2.1.II – Aziende Agricole per Regione



Fonte: elaborazione ISMEA su dati Istat, 2020.

Il 76% delle aziende vinificatrici produce meno di 100 ettolitri di vino, mentre le aziende con una produzione superiore ai 100 mila ettolitri sono meno dell'1% del totale, ma contribuiscono al 43% della produzione totale. Nel tessuto produttivo italiano è particolarmente elevata la presenza delle cooperative, alle quali fa capo oltre la metà della produzione di vino.

Graf. 2.1.III – Struttura delle aziende vinificatrici per quantità di produzione, 2017



Fonte: elaborazione RRN/ISMEA su dati Agea

Come evidenziato, il sistema produttivo italiano appare molto polverizzato: circa la metà del fatturato è generato da sole 155 imprese, con un fatturato individuale superiore a 25 milioni di euro (dati ISMEA, 2017).

Le imprese con un fatturato superiore ai 200 milioni sono solo 3, e non ci sono aziende che si collocano al vertice della classifica mondiale dei fatturati delle imprese del vino. Il più grande gruppo italiano (Cantine Riunite-CIV) si colloca, tuttavia, tra le prime 10 imprese della classifica mondiale.

L'analisi dei flussi dei mercati intermedi evidenzia due tipologie di filiere completamente integrate:

- di tipo agricolo, dove operano imprese che includono nel loro perimetro aziendale tutte le fasi produttive;
- di tipo cooperativo, dove giuridicamente le imprese viticole sono separate da quelle della trasformazione, ma sussiste comunque un'integrazione funzionale, essendo i viticoltori proprietari degli impianti di trasformazione e impegnati a conferire a questi la loro produzione.

IL MERCATO DEL VINO

Superfici e PRODUZIONI



Per poter comprendere l'evoluzione del settore vitivinicolo, e il contributo specifico della regione Lazio, è stato analizzato lo storico dei dati delle superfici vitate e delle produzioni su scala nazionale e regionale.

Nel periodo che va dal 2010 al 2019 la superficie vitata regionale ha subito una decisa contrazione (-22%), a fronte della quale, tuttavia, si è registrato un incremento nella produzione di vino del 13% circa. Anche su scala nazionale si è rilevato il medesimo fenomeno: una contrazione della superficie vitata (del 6% circa) e un incremento della produzione di vino del 10%. La quota di superficie vitata nel Lazio è di poco superiore al 3,2% del dato nazionale.

Tab. 2.2.1 – Evoluzione della superficie vitata 2010-2019 in Italia e nelle province del Lazio (ha/1000)

Contesto / anni	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Var.% 2019/2010
Viterbo	5,1	5,1	2,6	3,0	2,8	2,2	2,2	2,4	2,1	2,4	-52,5
Rieti	1,3	1,3	0,7	0,7	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,5	-59,7
Roma	12,0	12,3	12,3	12,3	11,0	12,3	10,8	10,8	10,8	10,8	-10,5
Latina	5,8	5,8	5,8	5,8	4,6	4,5	4,4	4,3	4,1	4,3	-24,9
Frosinone	1,9	2,0	1,9	1,9	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	19,9
Lazio	26,2	26,6	23,4	23,7	21,2	21,9	20,1	20,3	19,9	20,4	
var. % Lazio		1,1	-11,7	1,3	-10,5	3,3	-8,2	1,0	-2,0	2,5	-22,1
Italia	670,3	661,9	636,3	656,2	637,7	625,9	621,9	634,1	629,2	632,6	
var. % Italia		-1,3	-3,9	3,1	-2,8	-1,9	-0,6	2,0	-0,8	0,5	-5,6
Lazio / Italia (%)	3,9	4,0	3,7	3,6	3,3	3,5	3,2	3,2	3,2	3,2	-17,5

Fonti: ns. elaborazioni su dati ISTAT e ISMEA

Considerando l'anno 2019, in termini di produzione, il Lazio è responsabile del 2,9% della produzione nazionale. Tale quota è andata crescendo nel tempo, anche se a tassi piuttosto contenuti.

Oltre alla provincia di Roma che rappresenta il 65% della produzione regionale (903 mila hl), sono degne di nota anche le province di Latina con 189 mila hl e di Frosinone con 150 mila hl.

Tab. 2.2.II – Evoluzione della produzione di vino 2010-2019 in Italia e nelle province del Lazio (hl/1000)

Contesto / anni	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Var. % 2019/2010
Viterbo	275	309	140	161	156	153	151	86	82	146	-46,9
Rieti	28	29	49	35	24	27	27	24	24	34	21,4
Roma	610	549	879	956	840	1.082	951	725	954	903	48,0
Latina	250	231	216	290	203	227	233	167	108	189	-24,4
Frosinone	97	87	81	111	62	187	163	133	121	150	54,6
Lazio	1.260	1.205	1.365	1.553	1.285	1.676	1.525	1.135	1.289	1.422	
var. % Lazio		-4,4	13,3	13,8	-17,3	30,4	-9,0	-25,6	13,6	10,3	12,9
Italia	44.703	40.632	38.265	45.044	39.741	48.635	51.615	43.829	54.153	49.225	
var. % Italia		-9,1	-5,8	17,7	-11,8	22,4	6,1	-15,1	23,6	-9,1	10,1
Lazio / Italia (%)	2,8	3,0	3,6	3,4	3,2	3,4	3,0	2,6	2,4	2,9	2,5

Fonti: ns. elaborazioni su dati ISTAT e ISMEA

Possiamo scendere più nello specifico e isolare alcuni dati significativi su vari tipi di vino:

VINI ROSSI E ROSATI: nel periodo dal 2010 al 2019 la produzione laziale è cresciuta del 16%, in controtendenza rispetto al dato nazionale che ha fatto registrare una contrazione del 6% circa. Di conseguenza la quota di produzione nel Lazio rispetto al dato nazionale è cresciuta da meno del 2% (2010) a quasi il 24% (2019).

VINI BIANCHI: dal 2010 al 2019 la produzione laziale di vini bianchi è cresciuta dell'11%, a fronte di una crescita nazionale del 26%. Di conseguenza la quota di produzione di vino bianco nel Lazio è scesa al 3,7% della produzione nazionale, diminuendo quasi del 12% nel periodo considerato.

VINI DOC E DOCG: nel periodo dal 2010 al 2019 la produzione è cresciuta del 30% su scala nazionale e del 51% su scala regionale. La quota di produzione laziale è aumentata del 16%, e nel 2019 era pari al 3,5% della produzione nazionale. Scendendo più nel dettaglio delle DOC/DOCG, nel 2019 il Lazio produceva l'1,8% dei vini rossi e rosati e l'1,8% dei vini bianchi rispetto ai dati nazionali: su entrambi si registra un calo sui quattro anni precedenti, rispettivamente del 15% e del 27%.

VINI IGT: nel periodo 2010-2019 si registra un andamento altalenante sia nel Lazio che in Italia. Nel 2019 il Lazio contribuiva alla produzione nazionale di vini IGT per il 3,4%, un dato in netto aumento nel periodo considerato (+118%). Nel 2019 il Lazio contribuiva alla produzione italiana di IGT rossi e rosati per il 2,3% e di IGT bianchi per il 4,4% degli IGT bianchi – quest'ultimo un dato in netta crescita sui quattro anni precedenti (+40%).

IL MERCATO DEL VINO

Import / Export



Il saldo medio nel periodo 2015-2019 derivante dalla differenza tra import/export della produzione di vino nazionale è di circa 5.500 milioni di euro. La quota media relativa all'import, negli anni, è di circa 330 milioni di euro. Come si riporta nella tabella successiva, c'è un aumento dell'esportazione di

vino italiano all'estero dal 2015 al 2018; più precisamente l'incremento è del 16,37%. Il valore dell'import nazionale di vino sul valore totale del comparto agroalimentare non raggiunge l'1%, mentre l'export, sempre rapportando i valori economici, pesa sul totale del comparto agroalimentare italiano in media per il 14,7%.

Tab. 2.3.I – Importazioni, esportazioni di vino a livello nazionale dal 2015 al 2018 (valore), rapporto sul consumo, peso % sul comparto agroalimentare e saldo finale annuo.

	Udm	2015	2016	2017	2018 ³
SCAMBI CON L'ESTERO⁵					
import ¹	(milioni di euro)	325	307	322	371
import/consumi ²	(% in quantità)	13,1	7,6	9,2	10,1
peso sul tot. agroalimentare ¹	(% v)	0,76	0,75	0,72	0,83
export ¹	(milioni di euro)	5.392	5.627	6.005	6.275
peso sul tot. agroalimentare ¹	(% v)	14,7	14,7	14,6	14,8
export/produzione ¹	(% in volume)	42,6	40,4	50,9	40,8
saldo ¹	(milioni di euro)	5.067	5.320	5.683	5.905
saldo normalizzato	(% valore)	88,6	89,6	89,8	88,8

Legenda tabella 1) Dato delle produzioni Certificate/produzioni Agea; 2) Ismea; 3) 2018: stime o dati provvisori

IMPORTAZIONI

Per l'Italia i partner di riferimento rimangono Spagna e Francia. La prima esporta la maggior quantità di vini sfusi, mentre la seconda è la prima per i vini spumanti e di qualità. Dal continente americano l'Italia importa da Cile, Argentina e USA. Nel 2018 sono state importate grandi quantità di vino sfuso dal Sudafrica. Si è importato anche dall'Australia.

Nella tabella sottostante si nota come è aumentato l'import dalla Francia e da tutti i paesi comunitari nel 2019 rispetto al 2018, tranne che dalla Spagna, che ha fatto registrare una contrazione del 23%. Nel 2019 l'Italia ha importato meno dall'Argentina, aumentando leggermente le quantità (+22%) da Cile e USA. Nello stesso anno il quantitativo proveniente dal continente africano si è di fatto azzerato. L'importazione dall'Australia si è più che dimezzata.

Tab. 2.3.II – Importazioni di vino dall'UE e dal mondo nel 2018 e 2019 in hl e relative variazioni percentuali (periodo gennaio-settembre).

Contesto / anni	2018	2019	Var. % 2010/2019
Spagna	1.136.740	870.537	-23,42%
Francia	145.104	153.342	5,68%
Portogallo	20.844	24.401	17,06%
Germania	9.365	9.937	6,12%
Austria	2.978	3.547	19,09%
Svizzera	639	710	11,03%
Cile	3.294	4.018	21,99%
Argentina	3.097	1.504	-51,43%
USA	1.663	2.050	23,27%
Sudafrica	92.262	343	-99,63%
Australia	2.979	1.225	-58,90%
Altri paesi	149.916	58.374	-61,06%

ESPORTAZIONI

La tabella sottostante riporta i valori in termini economici delle variazioni dell'export italiano nei confronti dei principali paesi europei e mondiali. Come si nota, dal 2010 al 2019 la variazione percentuale è sempre positiva, in particolare per l'export verso la Francia e il mercato orientale.

Tab. 2.4.I – Esportazioni di vino dall'Italia nel 2010, 2015 e 2019 in valore (milioni di euro), variazioni percentuali e quote di mercato.

Contesto / anni	2010	2015	2019	Var. % 2010/2019	Quota % su totale (2010)	Quota % su totale (2015)	Quota % su totale (2019)
Stati Uniti	827	1.280	1.541	86,3	21,1	23,7	24,0
Germania	850	962	1.064	25,2	21,7	17,8	16,5
Regno Unito	462	747	771	66,9	11,8	13,9	12,0
Svizzera	259	324	382	47,5	6,6	6,0	5,9
Canada	245	299	342	39,6	6,3	5,5	5,3
Francia	87	143	203	133,3	2,2	2,7	3,2
Svezia	102	158	183	79,4	2,6	2,9	2,8
Giappone	85	150	178	109,4	2,2	2,8	2,8
Paesi Bassi	101	129	167	65,3	2,6	2,4	2,6
Danimarca	132	145	141	6,8	3,4	2,7	2,2
Cina	41	89	134	226,8	1,0	1,7	2,1
Belgio	69	107	133	92,8	1,8	2,0	2,1
Russia	104	71	131	26,0	2,7	1,3	2,0
Austria	88	91	107	21,6	2,2	1,7	1,7
altri Paesi	466	697	957	105,4	11,9	12,9	14,9
[mondo]	3.918	5.392	6.434	64,2	100,0	100,0	100,0

Fonte: Istat (coeweb.istat.it)

In termini volumetrici è la Germania il paese verso il quale i produttori nazionali esportano la maggior quantità di vino, seguita da Stati Uniti e Regno Unito. Dal 2010 al 2019 gli incrementi percentuali di export più rilevanti riguardano la Cina (59%) i Paesi Bassi (50%) e l’Austria (47%).

Tab. 2.4.II – Esportazioni di vino dall’Italia nel 2010, 2015 e 2019 in volumi (hl/1000), variazioni percentuali e quote di mercato.

Contesto / anni	2010	2015	2019	Var. % 2010/2019	Quota % su totale (2010)	Quota % su totale (2015)	Quota % su totale (2019)
Germania	7.012	5.581	6.068	-13,5	31,7	27,5	27,8
Stati Uniti	2.636	3.190	3.484	32,2	11,9	15,7	16,0
Regno Unito	3.042	3.342	2.859	-6,0	13,8	16,5	13,1
Francia	1.063	883	985	-7,3	4,8	4,4	4,5
Canada	669	699	777	16,1	3,0	3,4	3,6
Svizzera	699	692	742	6,2	3,2	3,4	3,4
Svezia	1.082	293	529	-51,1	4,9	1,4	2,4
Paesi Bassi	342	473	513	50,0	1,5	2,3	2,4
Russia	471	438	498	5,7	2,1	2,2	2,3
Giappone	598	457	485	-18,9	2,7	2,3	2,2
Austria	327	433	481	47,1	1,5	2,1	2,2
Danimarca	309	315	409	32,4	1,4	1,6	1,9
Belgio	368	403	383	4,1	1,7	2,0	1,8
Cina	229	269	364	59,0	1,0	1,3	1,7
altri Paesi	3.261	2.794	3.225	-1,1	14,8	13,8	14,8
[mondo]	22.108	20.262	21.802	-1,4	100,0	100,0	100,0

Fonte: Istat (coeweb.istat.it)

La tabella sottostante analizza i dati degli export regionali. La quasi totalità delle regioni italiane mostra un trend positivo nel periodo 2010-2019 (esclusa la regione Molise). Le maggiori regioni esportatrici in termini di valore economico sono il Veneto, il Piemonte e la Toscana.

Tab. 2.4.III – Esportazioni di vino dall’Italia nel 2010, 2015 e 2019 in valore (milioni di euro), variazioni percentuali e quote di mercato per regione.

Contesto / anni	2010	2015	2019	Var. % 2010/2019	Quota % su totale (2010)	Quota % su totale (2015)	Quota % su totale (2019)
Piemonte	775	965	1.059	36,6	19,8	17,9	16,5
Valle d’Aosta	1	1	3	200,0	0,0	0,0	0,0
Lombardia	213	255	284	33,3	5,4	4,7	4,4
Trentino-Alto Adige	407	500	555	36,4	10,4	9,3	8,6
Veneto	1.158	1.834	2.314	99,8	29,6	34,0	36,0
Friuli-Venezia Giulia	66	101	130	97,0	1,7	1,9	2,0
Liguria	10	10	18	80,0	0,3	0,2	0,3
Emilia Romagna	265	275	324	22,3	6,8	5,1	5,0
Toscana	587	902	1.020	73,8	15,0	16,7	15,9
Umbria	23	30	35	52,2	0,6	0,6	0,5
Marche	41	47	58	41,5	1,0	0,9	0,9
Lazio	35	49	66	88,6	0,9	0,9	1,0
Abruzzo	101	140	188	86,1	2,6	2,6	2,9
Molise	4	3	3	-25,0	0,1	0,1	0,0
Campania	27	43	55	103,7	0,7	0,8	0,9
Puglia	89	102	158	77,5	2,3	1,9	2,5
Basilicata	2	3	2	0,0	0,1	0,1	0,0
Calabria	4	5	5	25,0	0,1	0,1	0,1
Sicilia	92	101	136	47,8	2,3	1,9	2,1
Sardegna	19	22	22	15,8	0,5	0,4	0,3
non specificato	0	1	2	n.c	0,0	0,0	0,0
totale	3.918	5.392	6.434	64,2	100,0	100,0	100,0

Fonte: Istat (coeweb.istat.it)

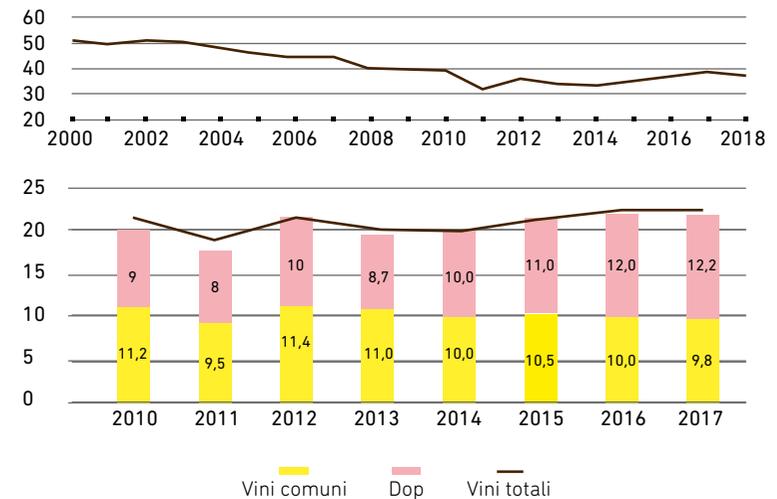
IL MERCATO DEL VINO

Consumi e TENDENZE



Attualmente il consumo pro capite di vino si attesta sui 37,7 litri l'anno. È un consumo in lieve crescita se si considerano gli ultimi 5 anni. Se si osserva un orizzonte temporale più lungo (gli ultimi 20 anni), il consumo pro capite è andato sempre a decrescere a tassi anche sostenuti: si è passati infatti dagli oltre 50 litri del 2000 ai 37 circa di oggi. Tra il 2010 e il 2017 si registra in particolare un sensibile aumento nel consumo nazionale di vini DOP.

Litri/pro capite



GRAF. 3.2.I - Consumo nazionale di vino per segmento di prodotto (mln hl) e consumo pro capite nazionale (litri).

Per quanto riguarda il consumo regionale non esistono dati ufficiali, ma è molto probabile che si attesti su valori prossimi al dato nazionale, ovvero 37 litri pro capite all'anno. Esiste tuttavia il dato sulla penetrazione del consumo: in Italia i bevitori di vino sono il 54,2% della popolazione (fonte Istat), mentre nel Lazio sono il 54,5%. Non sono rinvenibili modelli di consumo differenti dal resto del Paese.

La ricerca ha individuato cinque macro tendenze che aiutano a comprendere l'evoluzione del mercato.

1. CULTURA ACCESSIBILE

Si osserva un maggiore coinvolgimento delle persone intorno al prodotto: cresce la cultura del vino e la curiosità per la scoperta di nuovi prodotti, soprattutto nei giovani. Tale tendenza porterà a una maggiore propensione verso le etichette internazionali. La mentalità globalizzata dei millennial (o generazione Y) potrebbe anche arrivare a spostare l'asse del mercato dai paesi di lunga tradizione a quelli più innovativi e sperimentali. Da un lato dunque abbiamo l'interesse per vini stranieri e la voglia di sperimentare, dall'altro la ricerca della nicchia.

Il possibile risvolto negativo di questa tendenza è che la consultazione di grandi quantità di informazioni in modo rapido e superficiale possa causare una perdita delle conoscenze approfondite.

Federvini sostiene che si stia assistendo alla nascita di nuovi segmenti di consumatori, con un budget di spesa elevato ma con livelli di conoscenza più bassi, indipendentemente da quanto possano essere coinvolti nel prodotto.

Le persone tendono a bere vino soprattutto in enoteca, in situazioni non quotidiane, che predispongono dunque all'acquisto di qualcosa di speciale. L'aumento della reperibilità del vino e delle informazioni in

merito ha reso i consumatori più consapevoli dei prezzi.

2. VINO E CANNABIS

Bloomberg sostiene che quelli attuali sono gli anni del vino con la cannabis: aumentano i paesi in cui viene legalizzata (Canada, Uruguay e molti stati americani) e inizia a essere vista come un competitor del vino. C'è chi ha già pensato di unirli in un prodotto, che già viaggia nei calici di molti appassionati di vino: il primo vino aromatizzato alla cannabis è stato lanciato nel 2017 in Italia, nelle Marche.

Secondo la banca di investimenti Cannaccord Genuity, tale giro di affari potrà toccare i 600 milioni da qui ai prossimi quattro anni.

3. VINO IN LATTINA

La lattina è sicuramente più economica e più facile da trasportare rispetto a una bottiglia, ma un vino di buona qualità in una lattina è molto difficile da immaginare. Eppure ormai è già una cosa comune oltreoceano.

Il lato positivo, dal punto di vista di marketing, è che dà un certo vantaggio psicologico: la lattina è meno "impegnativa", concede un approccio più rilassato rispetto alle classiche bottiglie, che molti giovani consumatori vedono come distanti.

Anche se è molto difficile immaginare una scelta simile in Italia o in Francia, occorre tener conto di tale trend in altre nazioni meno tradizionaliste.

4. VINO ETICO

Il vino vegano era già un trend nel 2018, e il 2019 è stato l'anno del suo boom. Negli USA il settore è salito del 20% rispetto al 2017 e nel Regno Unito il simbolo del vino vegano e vegetariano è ormai molto diffuso sulle bottiglie.

Questo trend rientra nella più generale crescita dei consumi responsabili, evidente soprattutto nella fascia giovanile, che porta con sé anche una diminuzione delle vendite di alcolici o la preferenza verso prodotti con un grado alcolico più basso. Per inseguire il target giovane, le aziende stanno iniziando ad agire in maniera più trasparente e responsabile. Alcuni metodi di produzione e commercializzazione ne sono la prova: la scelta del metodo biologico, la rivendicazione di sostenibilità o di prassi equo-solidali, un packaging rispettoso dell'ambiente.

5. ETICHETTE POP

Forse il maggiore tra tutti i trend è quello che riguarda le etichette. I consumatori sono sempre più attenti alle grafiche, ai loghi e ai packaging originali, che a volte superano anche l'interesse per il contenuto. Una bottiglia con un'etichetta classica può dunque rischiare di essere percepita come noiosa.

6. VINO DIGITALE

L'intero comparto vitivinicolo deve fare i conti con le conseguenze della pandemia, che fanno prevedere una

riduzione dei locali e dei consumi fuori casa, e parallelamente una crescita notevole delle vendite online. La ricerca Nomisma Wine Monitor ha stimato che praticamente tutti gli imprenditori del vitivinicolo sono oggi pronti a vendere online. La stessa ricerca mette in evidenza anche l'esplosione dei wine club, un fenomeno di origine statunitense che consiste in una sorta di abbonamento, per cui il cliente riceve un numero variabile di bottiglie durante l'anno. Per i produttori quest'attività può essere interpretata come un'appendice della *tasting room*, e può aiutare a rafforzare il rapporto con i clienti.

Un altro fenomeno in crescita sono le degustazioni svolte in remoto, con il supporto di diverse piattaforme digitali; una pratica preziosa in periodo pandemico per le aziende rimaste orfane dell'enoturismo. Secondo l'indagine Nomisma Wine Monitor queste degustazioni passeranno dal 16% all'84%, aprendo nuove interessanti possibilità al mondo del vino.



IL MERCATO DEL VINO

I canali di VENDITA

Il sistema distributivo italiano ha un'importanza strategica per l'intera filiera vitivinicola. Lo scenario ha subito nel corso degli ultimi anni diversi cambiamenti. In passato i consumatori acquistavano direttamente dai produttori o dalle cantine locali. Questa realtà non è scomparsa, ma ora ha un ruolo decisamente marginale, legato soprattutto ad aspetti turistici e alle zone rurali di particolare pregio e tradizione.

Oggi i grandi volumi di vino arrivano al consumatore attraverso più tappe e più figure professionali. Scendendo nel dettaglio della ripartizione dei flussi, si osserva come a dominare sia la grande distribuzione con il 75% della quantità totale degli acquisti domestici di vino.

I canali tradizionali, ovvero i negozi al dettaglio, sono una realtà che sta pian piano perdendo importanza e mantiene un ruolo solo in alcune aree a scarsa concentrazione urbanistica. Il sistema distributivo delle enoteche, pur rappresentando percentuali ridotte nei flussi di vendita,

riveste un ruolo decisivo in termini di immagine, di qualificazione e di valorizzazione del vino di qualità.

Il numero dei punti vendita è anch'esso indicativo della capacità di distribuzione. Sul territorio italiano si possono contare 30 mila unità appartenenti alla grande distribuzione; il numero è considerevole anche se lontano da quello di altre realtà europee. Il tradizionale negozio al dettaglio rimane ancora il canale più diffuso con oltre 90 mila esercizi. Di questi, però, solo la metà presenta una vera e propria attenzione al vino: le enoteche (9,5 mila), le salumerie e le gastronomie (30 mila). Infine, non vanno dimenticati i 137 mila bar e gli oltre 60 mila ristoranti; la loro capacità di veicolare le informazioni e promuovere il consumo rappresenta un grande patrimonio non completamente sfruttato.

LA VENDITA DIRETTA

La vendita diretta in Italia è stata storicamente legata al vino sfuso, ma più di recente si sta orientando anche verso le bottiglie, soprattutto presso i produttori che vogliono valorizzare la qualità dei loro prodotti. Generalmente i produttori e le cooperative si dotano di un luogo deputato alla vendita, con uno spazio per l'accoglienza, la presentazione dei prodotti, la degustazione. Di solito le piccole aziende si limitano all'attività di degustazione e vendita, quelle più grandi ampliano l'offerta con visite all'azienda, alloggio e ristorazione. Certi produttori si limitano a una sola attività di degustazione e vendita (soprattutto le piccole aziende), altri si evolvono verso attività più diversificate: degustazione e vendita, visita dell'azienda, alloggio e ristorazione.

Questa formula è la più diffusa nel mondo vitivinicolo italiano dato che permette di assicurare un contatto diretto esclusivo fra produttori e clienti.

In altri casi, per una migliore efficienza della vendita diretta, i produttori raggruppano i propri prodotti a uno stand di vendita creato su un luogo terzo rispetto alle singole aziende, ad esempio in siti turistici.

IL CIRCUITO HORECA

Si tratta di un circuito dinamico che rappresenta una quota importante della commercializzazione dei prodotti vitivinicoli. Gli italiani consumano più del 20% dei pasti principali fuori casa. Questo mercato può pesare fino a 10 milioni di ettolitri di vino all'anno, dunque rappresenta uno sbocco rilevante per la filiera e un'importante vettore di comunicazione.

Le catene di ristorazione acquistano fino al 60% dei vini dai grossisti, e le catene tendono a centralizzare la maggior parte dei loro acquisti. Comprano però anche localmente, e per questo possono sovente funzionare da trampolino commerciale e da efficace canale di notorietà per vini e produttori locali.

Le stesse logiche valgono per la ristorazione aziendale, mercato non trascurabile nella vendita dei vini. Nella ristorazione indipendente le politiche d'acquisto variano di volta in volta, il che rende più complesse le relazioni commerciali fra produttori e professionisti della gastronomia, rappresentati in questo contesto da varie figure: lo chef, il sommelier, il gestore, il proprietario ecc.

La maggior parte dei ristoratori sviluppa una propria carta dei vini e ciò ha come conseguenza quella di spingere i produttori ad abbassare i prezzi e quindi a perdere redditività. Per un produttore singolo la scelta di questo canale si può rivelare appagante quando riesce a raggiungere certe categorie di locali "portabandiera" della gastronomia regionale o nazionale.

Anche per le catene di hotel, come in quelle di ristorazione, la politica

d'acquisto è in parte centralizzata, per locali di una stessa regione o per ottenere migliori condizioni dalla contrattazione. Per il resto, il buyer, chiamato spesso F&B (Food and Beverage Manager), ha la possibilità di completare la carta con vini di qualità, in particolare vini regionali. L'interesse commerciale di una partnership con le catene di hotel risiede anche nella diffusione dei prodotti a livello internazionale. Nel complesso è un mercato che assicura sia buoni profitti sia referenze per gli operatori professionali.

LE ENOTECHE E LA VENDITA AL DETTAGLIO

Rappresentano circa il 20% della distribuzione del vino in Italia e offrono una vendita per così dire "tradizionale" dei prodotti. In passato hanno affiancato la vendita di vino sfuso a quella delle bottiglie, oggi prevale la vendita di bottiglie, attraverso una gamma completa di vini e superalcolici. Spesso fanno molta ricerca sui prodotti e hanno una clientela fidelizzata.

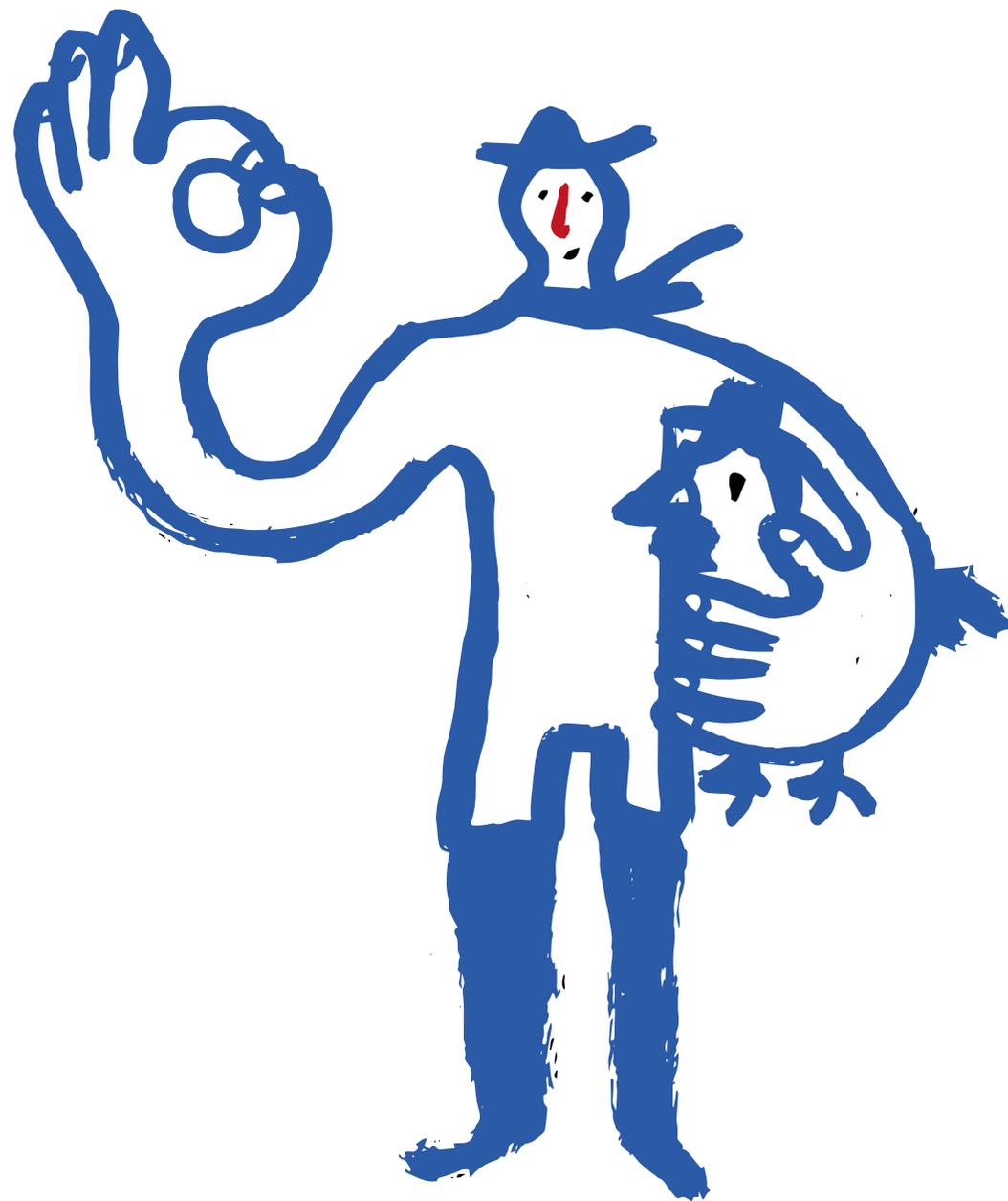
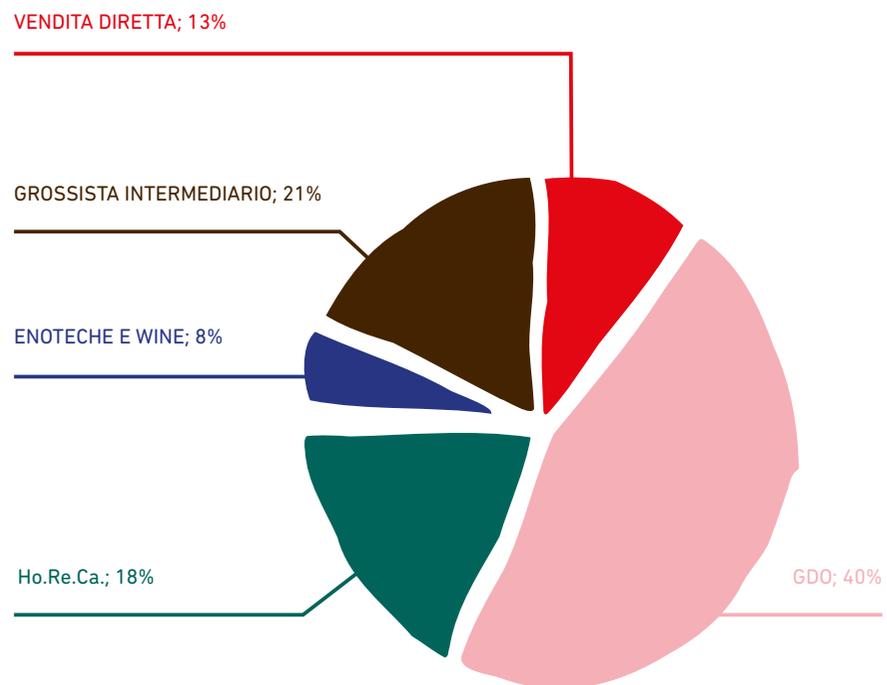
LA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA (GDO)

La grande distribuzione è il principale luogo d'acquisto del vino, al punto da aver determinato l'introduzione di nuovi metodi di commercializzazione e vendita dei prodotti. Si assiste a una forte professionalizzazione delle principali insegne per assicurare la migliore riuscita delle vendite a un cliente sempre più esigente. Si possono constatare degli sforzi mirati a un maggior equilibrio degli assortimenti, alla presentazione dei prodotti sullo scaffale, alla maggiore frequenza di campagne promozionali o di sensibilizzazione. Sempre più spesso la GDO sviluppa marche proprie, che possono rappresentare fino al 30% dei volumi di vino venduti.

Alcune insegne, nello sforzo di massimizzare gli introiti, hanno deciso di accorciare la filiera d'acquisto, eliminando alcune figure di intermediari e contrattando direttamente con i produttori, con le cooperative e con alcuni commercianti.

Il grafico di seguito rappresenta la vendita di vino per canale di distribuzione. La più grande fetta è occupata dalla GDO, che arriva a coprire il 40% del comparto. Seguono i grossisti intermediari (18%) e il circuito Ho.Re. Ca (21%). La vendita diretta rappresenta il 13% e come abbiamo visto sta evolvendo il tipo di servizio verso l'accoglienza turistica. Infine ci sono le enoteche e i wine bar (8%) che si stanno specializzando sui prodotti di qualità e su un rapporto di continuità col consumatore.

Tab. 4.3.I – Vendita di vino e distribuzione per canale, 2019 (%)





I NUMERI DEL VINO NATURALE

Aziende e PRODUZIONE

Presentiamo qui di seguito i risultati di una ricerca basata su dati quantitativi e qualitativi, svolta presso le aziende laziali che dichiarano di produrre vino naturale. Si tratta di 33 aziende intervistate, che rappresentano una frazione molto elevata dell'universo dei produttori di vino naturale nel Lazio. La nostra indagine dunque si avvicina molto alle caratteristiche di un censimento vero e proprio. Le interviste sono state effettuate prevalentemente in presenza e con lo scopo non solo di rilevare gli aspetti strutturali, produttivi ed economici legati alla produzione di vino naturale, ma anche di indagare in profondità le motivazioni e le aspettative dei titolari delle aziende e, contestualmente, le traiettorie di un comparto produttivo di cui ancora non si comprende bene la dimensione. In altri termini, dopo attenta ricognizione del comparto, si conferma una limitata disponibilità di dati ufficiali utili alla valutazione complessiva del fenomeno.

La restituzione che segue partirà dalle informazioni quantitative, per poi passare agli aspetti qualitativi, per tracciare un quadro completo di un fenomeno in fase di sviluppo e dalle grandi potenzialità.

Le caratteristiche principali delle aziende su cui è stata effettuata l'indagine sono sintetizzate nella tabella seguente.

TAB. 3.1.I - Principali caratteristiche delle aziende agricole oggetto di indagine

	Totali	Dato medio per azienda
Aziende campione	33	
Ettari complessivi di SAU a coltivazione	480	14,5
di cui ettari di SAU destinati a vigneto	248	7,5
di cui ettari di SAU destinati alla produzione di vino naturale	115	3,5
Addetti	154	4,7
di cui addetti Full time	87	2,6
di cui addetti Part time	29	0,9
di cui addetti Stagionali	38	1,2
Produzione totale di uva (q.)	8805	266,82
di cui trasformata (q.)	8745	265
di cui venduta (q.)	60	1,8
Produzione totale di bottiglie (2020)	849.800	25.752
di cui bottiglie di vino naturale (2020)	775.800	23.509

Le 33 aziende intervistate operano su una superficie agricola (SAU) complessiva di 480 ettari, di cui 248 destinati a vigneto. Il 46% della SAU a vigneto – pari a 115 ettari – è destinata alla produzione di vino naturale.

La dimensione media dell'azienda, espressa in termini di SAU complessivamente investita, è pari a 14,5 ettari. La SAU media aziendale destinata alla produzione di vino naturale è pari a 6,7 ettari. Tale dato risente della presenza di una azienda agricola di maggiori dimensioni, che altera il dato medio. Se si esclude tale azienda, si può affermare che la SAU media investita nella produzione di vino naturale è pari a 4,6 ettari.

Si tratta di aziende con una spiccata vocazione alla produzione di vino naturale, se si considera che la dimensione media delle circa 310 mila aziende agricole del Lazio, si attesta intorno ai 2,1 ettari.

L'insieme delle aziende dichiara di impiegare complessivamente 154 addetti, il 56% dei quali full-time e il 19% part-time. La restante quota è rappresentata da addetti stagionali. Circa il 60% degli addetti stagionali complessivamente rilevati si concentra in una azienda.

Il numero medio annuo di addetti per azienda è di 2,6 lavoratori full time, 0,9 part time e 1,2 stagionali. Anche in questo caso la presenza di una azienda di maggiori dimensioni tende ad alterare il dato medio degli addetti stagionali per unità produttiva.

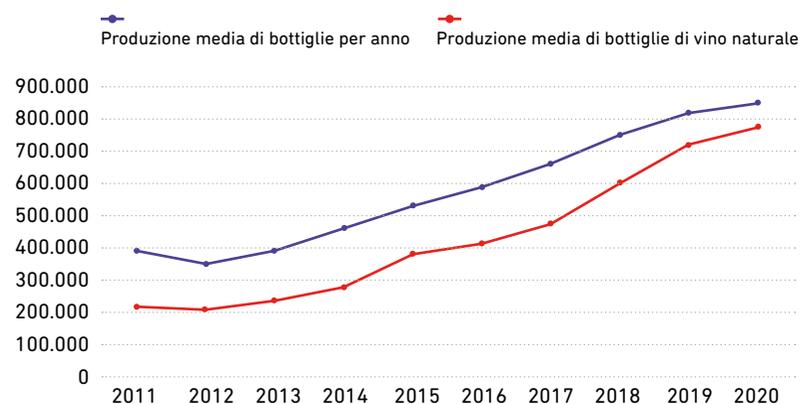
Le aziende producono complessivamente 8.805 quintali di uva l'anno e destinano il 100% di tale produzione alla trasformazione. Da segnalare il fatto che oltre il 50% della produzione si realizza nei vigneti di due aziende, che producono 2200 e 1850 quintali d'uva. Escluse queste, per tutte le altre la media di produzione è di 183 quintali d'uva. In generale, vi è un'evidente correlazione diretta tra la dimensione delle aziende, espressa in termini di SAU destinata a vigneti, l'impiego di forza lavoro e la produzione di uva. È stato raccolto e analizzato il dato relativo alla produzione di bottiglie per anno, sia di vino convenzionale che di vino naturale. La tabella 3.1.2.II mostra l'evoluzione complessiva delle bottiglie totali prodotte e delle bottiglie di vino naturale. I dati sono stati raccolti tramite interviste.

TAB. 3.1.2.II - Produzione totale di vino e produzione totale di vino naturale per le aziende del campione

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Produzione totale di bottiglie per anno	386.000	350.000	390.000	460.000	530.000	590.000	660.000	750.000	820.000	849.800
Produzione totale di bottiglie di vino naturale	214.500	204.500	231.200	276.000	377.200	410.500	472.900	600.000	720.000	775.800
Var % bottiglie		-9,33	11,43	17,95	15,22	11,32	11,86	13,64	9,33	3,63
Var % bottiglie vino naturale		-4,66	13,06	19,38	36,67	8,83	15,20	26,88	20,00	7,75
Vino naturale/vino (%)	55,6	58,4	59,3	60,0	71,2	69,6	71,7	80,0	87,8	91,3

Nelle aziende analizzate si rileva una crescita di produzione notevole nell'arco degli ultimi 10 anni, sia per quanto riguarda la produzione complessiva di bottiglie, che per quanto riguarda il vino naturale. La produzione complessiva è raddoppiata rispetto a 10 anni fa e la produzione di vino naturale è cresciuta a tassi ancora più sostenuti. Anche l'incidenza di vino naturale rispetto alla produzione complessiva di vino è andata crescendo nel tempo, trainando la crescita complessiva del comparto vinicolo aziendale. Considerando le dinamiche rilevate e osservando il grafico seguente si possono intravedere gli ulteriori margini di sviluppo del comparto del vino naturale per gli imprenditori che intendono intraprendere tale percorso.

TAB. 3.1.2. I - Andamento della produzione di vino e della produzione totale di vino naturale



Le aziende mostrano una vivace propensione alle esportazioni. Mediamente il 52% del fatturato deriva dalla vendita di vino sui mercati internazionali. Si tratta di una quota in crescita rispetto al 2016: si è passati infatti dal 46% di incidenza al 52% nel giro di cinque anni.

È stato chiesto agli imprenditori di dichiarare i vitigni utilizzati per la produzione del proprio vino. Sono stati citati complessivamente 75 vitigni. I principali sono: il grechetto, il merlot, la malvasia puntinata, la syrah, il sauvignon, il sangiovese, il procanico, il cabernet. Altri vitigni citati da almeno due produttori sono

il sauvignon blanc, il petit verdot, il montepulciano, la malvasia, il cesanese di Affile, il cesanese e l'aleatico.

Segue una panoramica di informazioni sui vini prodotti dalle aziende intervistate: nome, tipologia, denominazione, certificazione, produzione, prezzo medio.

L'indagine ha censito 197 vini, pari a una produzione media aziendale di 6 unità.

I vini rossi naturali rappresentano il 44% del totale, mentre i bianchi evidenziano un'incidenza lievemente inferiore. I rosati sono il 9,6%. Il

49% dei vini censiti ha denominazione IGT, è DOC il 6,1% e DOCG il 5,1%. Il resto – ovvero il 40% dei vini censiti – è rappresentato da vini senza denominazione. Il 51% ha certificazione biologica, e il 4,5% ha certificazione biodinamica. È privo di certificazione il 46% dei vini dichiarati.

In termini di bottiglie prodotte l'incidenza dei rossi (43%) è inferiore a quella dei bianchi (49%) e dei rosati, che fanno registrare una quota di produzione pari al 5,7% del totale. I rossi sono mediamente venduti a 10,8 euro a bottiglia, contro gli 8,6 euro dei rosati e gli 8,6 euro dei bianchi. Il fatturato complessivamente stimato per l'aggregato delle aziende si aggira attorno ai 6,7 milioni di euro, il 49% del quale deriva dalla vendita dei vini rossi e il 43% dalla vendita dei bianchi. Solo il 5,2% del fatturato deriva dalla produzione di rosati.

Andando ad analizzare le medesime grandezze per denominazione si evidenzia quanto segue. Il prezzo medio per bottiglia DOCG è, come era lecito attendersi, superiore al prezzo medio totale di circa 4 euro a bottiglia, attestandosi sui 13,2 euro. Il vino DOCG genera un fatturato relativamente basso (413 mila euro l'anno) per effetto di una modesta produzione di bottiglie (circa 31 mila) e incide solo per il 6,1% sul fatturato complessivo. Data la prevalente produzione di vini IGT, che in termini di bottiglie rappresenta il 61% del totale, commercializzati mediamente a 9,6 euro a bottiglia, è evidente come il contributo al

fatturato complessivo sia decisamente superiore rispetto alle altre denominazioni. La produzione DOC rappresenta il 10,4% del fatturato complessivo delle aziende.

Il 62% circa della produzione di vini naturali ha la certificazione biologica. Il 3,5% ha la certificazione biodinamica. L'esigua incidenza della certificazione biodinamica rispetto alla produzione totale non consente di sviluppare robusti ragionamenti sul fatturato e sul prezzo.

È stato infine stimato il fatturato per azienda sulla base delle informazioni raccolte sul totale dei 197 vini prodotti, il loro prezzo di vendita e le quantità prodotte. All'interno del campione si rilevano tre aziende di dimensioni nettamente superiori rispetto alle altre, in cui si concentra complessivamente poco meno del 35% del fatturato totale stimato. Si tratta in questi casi di aziende strutturate che hanno maggiore vocazione all'esportazione, evidenziano una SAU investita in vigneti superiore al resto delle aziende e hanno un'incidenza di addetti coerente con tale impegno produttivo. Al netto di queste tre aziende, e sempre considerando che le rilevazioni sono basate sui dati delle aziende che hanno acconsentito a dichiararli, il fatturato complessivo del campione è pari a 152 mila euro l'anno, per una produzione media di bottiglie di circa 14.700.



I NUMERI DEL VINO NATURALE

Metodi e SCELTE

In questa sezione restituiamo i risultati dell'indagine sugli aspetti legati al processo produttivo. Innanzitutto è stata esaminata la provenienza delle uve destinate alla produzione di vino naturale. È stata data facoltà di risposta multipla al quesito «le uve per i vini prodotti sono ottenute da...», dato che le aziende possono utilizzare uve provenienti da agricolture trattate e gestite in vari modi. È emerso che le uve provengono per il 43% da agricoltura biologica certificata, che rappresenta la fonte di approvvigionamento principale. Nel 19% dei casi provengono da agricoltura biologica non certificata, in un altro 19% da agricoltura biodinamica non certificata e nel 4% dei casi da agricoltura biodinamica certificata. In nessun caso sono ottenute da produzione convenzionale.

La manutenzione della vigna, compresa la raccolta dell'uva, viene fatta nel 97% dei casi a mano. Si rileva inoltre, nel 100% dei casi, che la vigna viene allevata mantenendo e stimolando una diversità vegetale. Quindi in nessun caso la vigna viene diserbata.

I vini naturali sono ottenuti nel 73% dei casi attraverso fermentazione spontanea e nel 27% attraverso fermentazione con lieviti selezionati.

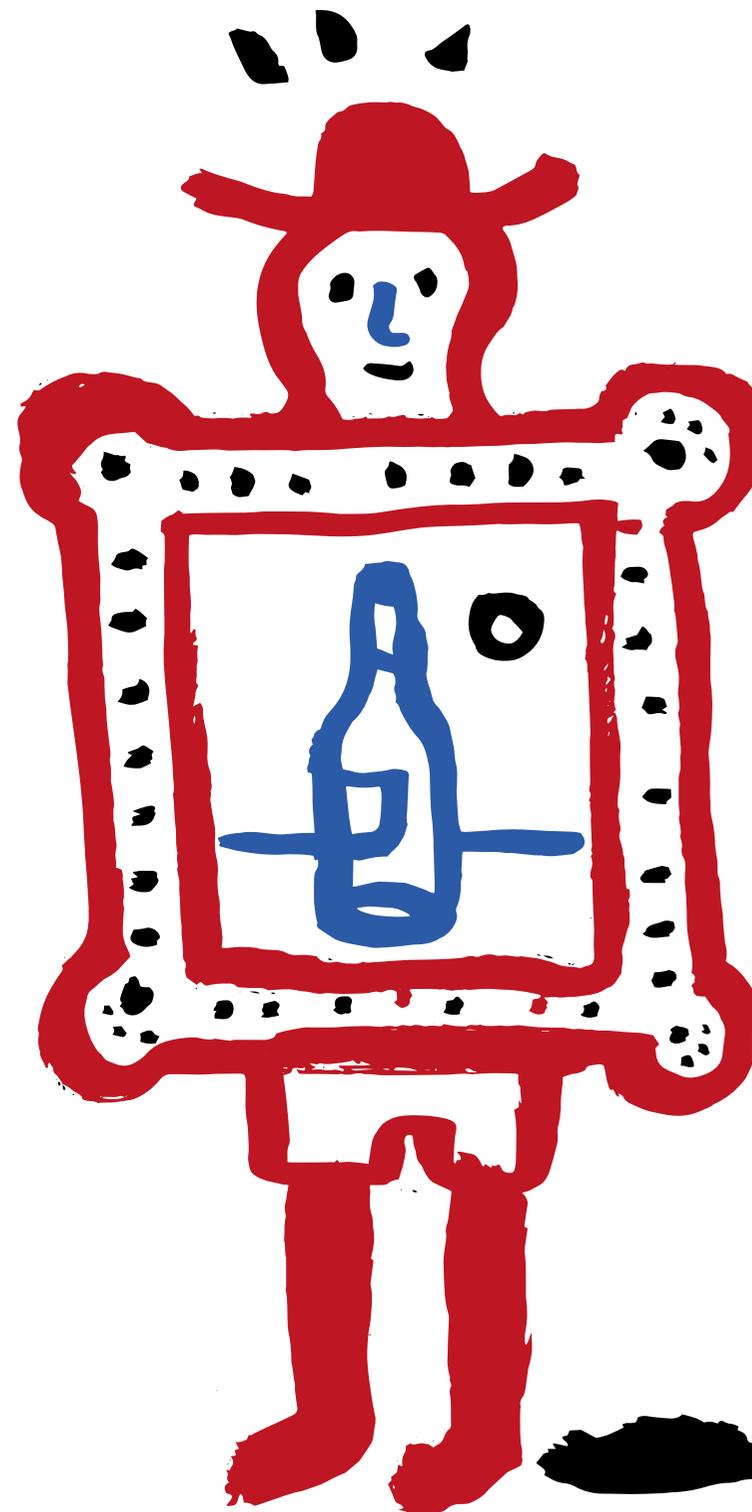
I contenitori per la fermentazione sono di diverse tipologie. Anche in questo caso è stata data facoltà di risposta multipla, dato che le aziende possono ricorrere a più tipologie di contenitori. Dall'indagine emerge che prevalentemente vengono utilizzati quelli di acciaio (70% dei casi), ma vengono utilizzati anche quelli di legno (27% dei casi), vetroresina (30%) e più raramente in cemento (15%).

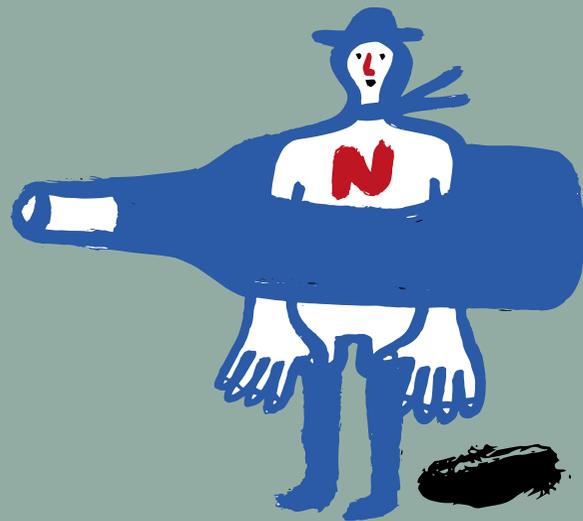
L'aggiunta di solfiti è una pratica produttiva seguita dal 66% delle aziende; di queste, il 51% li usa su tutti i vini, mentre il 15% solo sui bianchi. Il 33% delle aziende dichiara invece di non farne uso. Le aziende dichiarano di utilizzare i solfiti in piccole quantità e solo se indispensabili nell'85% dei casi, mentre il restante 15% dichiara di aggiungerli nei limiti delle normative del vino biologico. I solfiti vengono utilizzati durante la fermentazione alcolica per il 29% delle aziende, prima dell'imbottigliamento per il 38% e in entrambi i momenti per il 33% delle unità produttive.

Quasi il 76% delle aziende utilizza contenitori di legno per la maturazione e l'invecchiamento del vino. Il 73% utilizza anche contenitori di acciaio. Sia vetroresina che cemento vetrificato vengono utilizzati dal 24% dei produttori, mentre solo il 6,1% utilizza i contenitori in terracotta.

L'82% dei produttori intervistati ha iniziato a produrre vino naturale quando ha iniziato l'attività, senza passare per la produzione di vino convenzionale. Il restante 18% invece si è "convertito" successivamente.

La scelta di produrre vino naturale ha effetti positivi sulle vendite per il 94% delle imprese. In sostanza i titolari delle aziende confermano le potenzialità di mercato del prodotto, nonostante debba ancora trovare una definitiva collocazione nella percezione dei consumatori. Secondo tutti i titolari di azienda intervistati, infatti, il vino naturale può essere venduto a un prezzo maggiore rispetto al convenzionale.



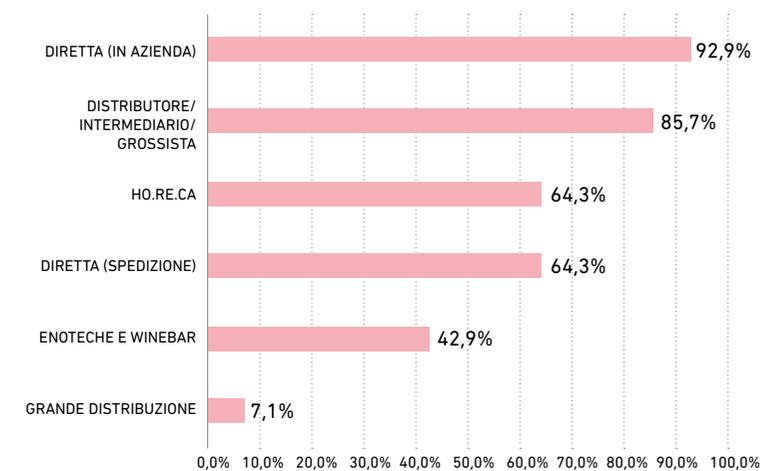


I NUMERI DEL VINO NATURALE

Distribuzione e PROMOZIONE

Ogni azienda si avvale di più canali di distribuzione e le strategie di distribuzione appaiono quindi molto differenziate, sia per tipi di canali scelti sia per quantità destinate ai vari canali. La scelta dei canali distributivi dipende anche dalla localizzazione delle aziende; ad esempio quelle più prossime a contesti turistici di pregio veicolano verso gli Ho.Re.Ca una maggiore quantità di prodotto per la vendita. L'analisi che segue prende dunque in esame le scelte distributive operate dalle aziende e l'incidenza di fatturato ottenuto attraverso la scelta dei diversi canali distributivi.

TAB. 3.3.I - Canali di vendita



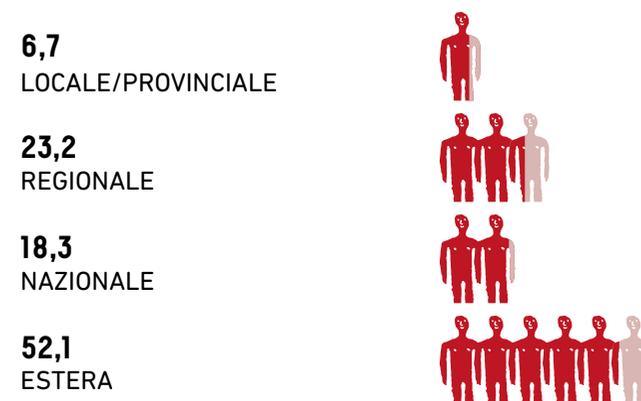
La vendita diretta in azienda è il canale maggiormente utilizzato (93% dei casi). I volumi di vendita realizzati direttamente dal 93% delle aziende contribuiscono mediamente all'11% del loro fatturato. Il 64% delle aziende dichiara di effettuare vendita diretta attraverso le spedizioni. L'utilizzo di tale canale garantirebbe un maggiore fatturato rispetto alla vendita diretta effettuata in azienda. Il contributo al fatturato dell'azienda, in questo caso, è stimato pari al 18%.

Si può dire che le aziende che producono vino naturale sono molto orientate alla vendita diretta (con o senza spedizione), da cui riescono a ottenere poco più del 30% del proprio fatturato.

Il canale che contribuisce maggiormente al fatturato aziendale è quello dei distributori intermediari e grossisti, a cui si rivolge l'86% delle aziende e da cui ricavano il 63% del fatturato. Chi utilizza il canale Ho.Re.Ca, ovvero il 64% delle aziende, riesce a garantirsi circa il 31% circa del fatturato. Le aziende che transitano attraverso la grande distribuzione sono solo il 7% del totale e riescono a ottenere un fatturato pari al 15% del totale. In generale, possiamo osservare che la grande distribuzione risulta poco coerente al comparto del vino naturale sia dal punto di vista culturale, sia da quello delle prassi commerciali e promozionali, che mal si adattano ai tipi di prodotti e alle esigenze delle aziende produttrici.

Sono stati indagati i mercati di sbocco delle aziende e ne è emerso un quadro estremamente interessante per lo sviluppo del comparto. Il 52% del fatturato proviene dalle vendite effettuate all'estero, mentre il mercato nazionale (al netto della regione Lazio) garantisce il 18% del fatturato. Il 23% del fatturato deriva dalle vendite effettuate nella regione Lazio.

% MEDIA DI FATTURATO PER CLIENTELA SERVITA



Considerando i trend di crescita della produzione presentati in precedenza, e considerando la modesta incidenza delle vendite su scala nazionale rispetto al mercato estero, si possono intravedere ulteriori margini di sviluppo del comparto del vino naturale. Tali margini andrebbero tuttavia supportati sul piano promozionale e attraverso strumenti di regolamentazione e indirizzo, per garantire incrementi di produzione e quindi di vendita.

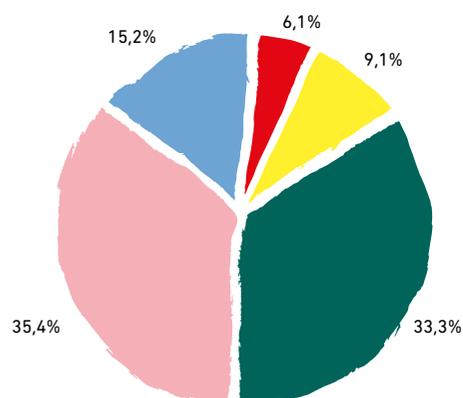
La promozione del prodotto è un aspetto molto importante ed è in grado di garantire la sopravvivenza dell'azienda. Il 12% delle aziende non promuove il proprio vino, tutte le altre fanno ricorso principalmente a due diversi canali: la pubblicità diretta e la partecipazione alle fiere. Quest'ultimo canale di promozione è praticato da quasi l'88% delle aziende, mentre la promozione attraverso la pubblicità diretta riguarda il 33% delle unità produttive.

La maggioranza delle aziende apprezza la tendenza di una crescita del mercato del vino naturale. Ai fini dello sviluppo del comparto, oltre il 50% delle aziende ritiene necessario l'obbligo di indicare nell'etichetta la quantità di solfiti presenti.

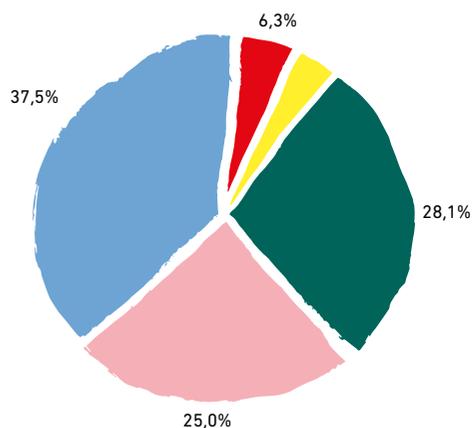
GRAF. 3.4.XII - Tendenze di sviluppo

- Per niente
- Poco
- Abbastanza
- Molto
- Moltissimo

Sul mercato si nota una crescita progressiva di chi produce e commercializza vino naturale. Quanto apprezzi tale tendenza?



Quanto ritieni necessario per lo sviluppo del comparto l'obbligo di indicare in etichetta la quantità di solfiti presenti?

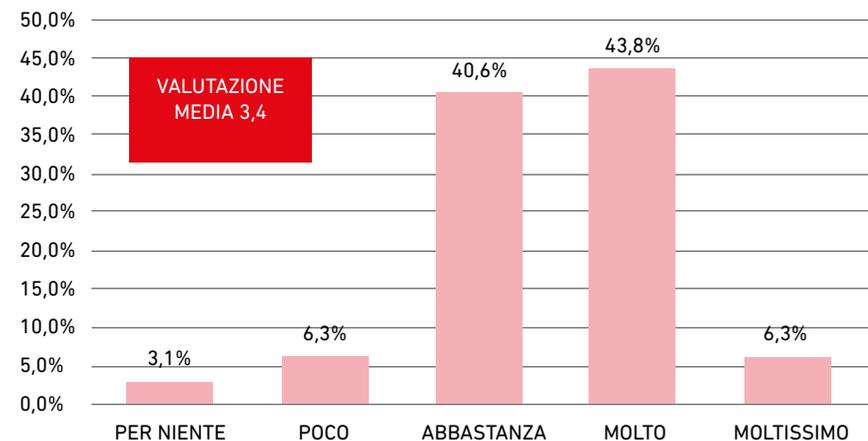


Nella parte finale dell'indagine è stato chiesto agli intervistati in che misura, secondo una scala da 1 (per niente) a 5 (moltissimo), ritengono che Arsial e Camera di Commercio possano aiutare nella promozione dei vini naturali del Lazio. Oltre il 90% delle aziende ritiene che il ruolo di Arsial e della Camera di Commercio sia importante. La valutazione media si è attestata su un punteggio di 3,4: piuttosto elevato, a dimostrazione del fatto che la promozione, se impostata con efficacia, possa svolgere un ruolo fondamentale.

In base alle risposte degli intervistati, tuttavia è anche emerso che una maggiore domanda potrebbe determinare un incremento dell'offerta, e che quest'ultima potrebbe generare una diminuzione della qualità del prodotto, per effetto di imprenditori meno preparati, ma attratti da un mercato in costante crescita. Per cui il ruolo dell'ente pubblico dovrà concentrarsi sia sulla promozione, sia sulla definizione di standard di produzione che orientino gli imprenditori alla realizzazione di prodotti di qualità coerenti con la filosofia del naturale.

GRAF. 3.4.XIII -

In che misura Arsial e Camera di Commercio possono aiutare nella promozione del Vino Naturale



DIA
LOGO
con i
PRODUT
TORI





Il dialogo con i produttori ha permesso di indagare le motivazioni profonde alla base della loro scelte. In particolare, le interviste individuali con le 33 aziende coinvolte nell'indagine si sono concentrate sull'analisi di tre macro temi: quali sono le ragioni che hanno spinto i titolari a intraprendere la produzione di vino naturale; che cosa significa per loro essere produttori naturali; quale ruolo può avere l'ente pubblico nel supporto della loro attività e in particolare nell'attività di promozione.

Il materiale raccolto consiste anche di un ampio bacino di dichiarazioni, che ci permettono di osservare più da vicino le persone che animano questo comparto di mercato e allo stesso tempo il fenomeno culturale che lo sorregge. In questa parte le riportiamo, divise per tema.

PERCHÈ PRODURRE VINO NATURALE

Dall'analisi delle risposte è possibile individuare due motivazioni principali:

Necessità di produrre in modo sostenibile;

Desiderio di produrre secondo natura come filosofia di vita.

Le due motivazioni sono in fondo legate tra loro: la necessità di produrre in modo sostenibile è ormai molto diffusa e ha funzionato da presupposto per lo sviluppo di una vera e propria filosofia di vita, che trova la sua coerenza proprio nel rispetto della natura.

Di seguito, le risposte per esteso dei produttori, aiutano a comprendere meglio questi concetti.

01. «Le ragioni sono due: è stata una scelta consapevole quando abbiamo avviato l'azienda. Ma nel 2000 nell'area di Alvito era molto difficile lavorare in naturale a causa della mancanza di un disciplinare ben definito. Lo studio personale che ho svolto sull'impatto della chimica in vigna mi ha portato a cambiare visione e a evitare sempre più il ricorso alla chimica.»
02. «Ho deciso – quando siamo entrati a gestire l'azienda – di limitare l'uso della chimica e incrementare il rispetto e la naturalità del prodotto. È stata una scelta immediata. Qualsiasi vino buono è necessariamente fatto secondo natura. Anche se non mi piace parlare di vino naturale perché è molto legato alle piccole dimensioni dell'azienda. Nell'azienda di famiglia si è sempre lavorato in assenza di chimica; abbiamo continuato nella stessa maniera migliorando e cambiando l'approccio alla viticoltura.»
03. «La decisione di fare vino naturale ha coinciso con l'apertura dell'azienda. L'esigenza nasceva dall'idea di voler fare un prodotto anche per noi stessi. Il percorso è stato quello di cercare, assieme all'aiuto di consulenti, quale fosse la maniera per intervenire meno possibile sia in vigna sia in cantina. Questo ha significato a volte anche mettersi contro le abitudini locali per quanto riguarda il lavoro in vigna, ma questo, oggi, dopo tanta fatica, sta ripagando con i risultati raggiunti.»
04. «Nel momento in cui ho iniziato a produrre vino, la scelta del naturale è stata una conseguenza del mio percorso di vita e di esperienza professionale. Non c'era a mio parere alternativa a questa scelta: riannodare i fili con la tradizione, con il territorio di famiglia e la sua tradizione vitivinicola.»
05. «Quando si è trattato di scegliere un enologo, i progetti industriali non mi avevano convinto. Ho preferito un'agricoltura "amichevole" col territorio. Una filosofia non interventista con la vigna. L'impostazione è a partire dalla scelta dei vitigni. Il vigneto è qualcosa che si tramanda.»

06. «Mi sento più naturale che convenzionale in quanto il nostro vino è tutto tranne che convenzionale. Ma guardo comunque con giudizio critico al movimento. Da sempre abbiamo lavorato nel rispetto della natura e del nostro territorio. La nostra filosofia è lavorare nel miglior modo possibile in vigna, in modo da andare in cantina con le migliori uve.»

07. «Vengo da un percorso personale differente. Mi sono interessata al cibo biologico e naturale e ho fatto varie esperienze nel mondo del vino. È stato un percorso che ha generato l'esigenza di produrre in naturale sia in vigna che in cantina. L'esigenza è venuta dall'interesse per l'agricoltura biologica e di conseguenza anche per la viticoltura mirata al minore intervento possibile, che porta a uve più sane e a una minore manipolazione in cantina.»

08. «La scelta del metodo biologico è nata da un percorso professionale e personale. È una pratica etica e di rispetto. Per poter produrre biologico è necessario lavorare con le colture vocate del territorio e soprattutto con le colture che non impoveriscono i terreni nel lungo periodo.»

09. «Siamo sempre stati molto attenti agli interventi in vigna. Prima usavamo il metodo integrato: andavamo in vigna solo in prefioritura per proteggere dalle malattie usando gli anticrittogamici. Siamo quindi sempre stati attenti alle stagioni e alla terra. Ora abbiamo scelto di provare anche a certificarci biologici. Non ci siamo mai considerati convenzionali, nemmeno prima, il nostro era un sistema integrato. Paradossalmente noi facevamo meno rispetto a quello che il biologico permette. Con il biologico andiamo anche di più in vigna. La scelta di certificare è stata dettata più da ragioni commerciali. Con il nuovo progetto stiamo estremizzando la nostra filosofia, cercando di lavorare in maniera più naturale possibile. Utilizziamo solo fermentazione spontanea, o lieviti biologici selezionati. Nel nostro progetto non aggiungiamo nulla oltre all'uva in cantina. Ovviamente questo si può fare solo se si è lavorato in modo attento in vigna.»

10. «La coltivazione delle uve biologiche è iniziata nel 1993 quindi nel momento in cui abbiamo iniziato a produrre il vino era naturale ed è stato naturale continuare nello stesso percorso. Per noi un prodotto di qualità deve essere prima di tutto sano, oltre che buono. Abbiamo depurato le terre ed eliminato qualsiasi traccia di prodotto dannoso alla salute. Vogliamo che i nostri prodotti siano genuini. Inoltre abbiamo visto che coltivando in biologico le piante erano più resistenti e il terreno era più sano. La nostra è stata una scelta per il consumatore certamente, ma prima ancora di tutto per noi che lavoriamo le nostre terre e ci sembra folle lavorare in altra maniera.»

11. «Ho iniziato da ragazzo a 18 anni. Gestivamo già le vigne in maniera sana e ho scoperto che si poteva fare il vino in maniera non tecnologica. Sono "nato" naturale, se non ci fosse stato il vino naturale forse avrei fatto altro nella vita. A 20 anni ho scelto di studiare enologia per capire il processo produttivo e poi farlo mio.»

12. «Produco vino che definisco sostenibile ecologico certificato. La mia idea era quella di impostare la produzione nella maniera più sostenibile possibile, anche perché viviamo all'interno di territori che vogliamo preservare per non ammalarci. Quindi come primo obiettivo vogliamo mantenere salubri i terreni le vigne. Però non definisco il mio vino come naturale: credo che sia una definizione troppo generica e che sia un campo che invece vada regolamentato. Anche per questo noi abbiamo scelto sia la certificazione biologica che quella carbon footprint. Per noi l'importante è fare un prodotto sostenibile e sano.»

13. «Più che naturale mi piace utilizzare il termine “non dannoso”. Per me lavorare in questa maniera è un approccio alla vita, è una sorta di senso civico nella vita quotidiana, è tenere a mente un’etica e una morale non invasiva nei confronti del mondo e la conservazione di tradizioni da tramandare ai nostri figli. Fare vino naturale deve venire da dentro, ma per noi non è una pratica commerciale, addirittura noi pur essendo certificati biologici non vogliamo metterlo sull’etichetta. La sfida da porsi è fare del vino, e più in generale un prodotto agricolo, di grande livello in termini di qualità e di rapporto qualità-prezzo.»

14. «Abbiamo iniziato da zero, la nostra era un’azienda agricola di famiglia ma non producevamo vino. L’idea all’inizio era di arrivare a creare una piccola realtà biologica, certificata e verificabile; di naturale ancora non si parlava. Per ora stiamo lavorando seguendo i canoni del biologico, anche se non ancora certificato per motivi burocratici, ma contiamo di arrivarci nei prossimi anni. Trovo che la certificazione biologica sia molto seria e vogliamo arrivarci, anche se probabilmente sceglieremo di non segnalarlo in etichetta perché non vogliamo farne uno strumento commerciale. Per noi è molto importante lavorare rispettando la sostenibilità dell’azienda e il territorio su cui insiste. Per noi l’autodefinizione che molte aziende si danno è troppo generica e molti la utilizzano solo come chiave commerciale. Noi crediamo fermamente in una comunicazione al cliente più ampia possibile circa le nostre pratiche; puntiamo alla massima trasparenza. Scriviamo nelle schede di ogni vino quante più informazioni possibile cosicché il nostro cliente possa sapere cosa facciamo, ma soprattutto cosa non facciamo in vigna e in cantina. Usiamo solo prodotti naturali per la vigna e tutte le lavorazioni sono fatte manualmente. Non facciamo nessuna concimazione e nessuna irrigazione. I prodotti che usiamo sono solo biologici. La vera differenza nella produzione del vino è tra chi lavora direttamente la vigna e chi no. Il vino parte dall’agricoltura, parte da un prodotto sano. Il tema principale in un’azienda vinicola deve sempre essere la qualità.»

15. «Nasco come imprenditore agricolo prima ancora che come viticoltore/produttore. Mi sono avvicinato alla biodinamica durante il mio percorso di studi in Francia e quindi, quando abbiamo iniziato il nostro lavoro agricolo, siamo partiti dalla biodinamica perché non aveva senso lavorare in maniera diversa in un territorio vergine come il mio. Da qui il passaggio al vino naturale/biodinamico è stato scontato.»

16. «La nostra vigna e la produzione sono completamente naturali. Ancora prima che dall’agricoltura, viene da una scelta di vita, e quindi il modo in cui viviamo ogni giorno si tramuta in quello che facciamo.»

17. «Dopo la laurea in agraria ho iniziato a produrre vino nel 2004 ma i primi anni sono stati più che altro una palestra, anni di studio, con produzioni attorno alle 2000 bottiglie. Poi ho iniziato a produrre in maniera più convenzionale, seguendo anche quello che era stato il mio percorso di studio. Ma subito ho capito, confrontandomi con altri produttori in Italia, di voler produrre rispettando il territorio nella maniera più fedele possibile, intervenendo il meno possibile in modo da poter valorizzare le caratteristiche dei terreni vulcanici della mia zona. Considero quindi la mia prima produzione quella del 2008, che era già improntata a una visione naturale e non interventista del vino.»

18. «A mio parere non c’è altro modo di produrre. Quando ho iniziato a produrre vino, ho scoperto che c’era anche un modo diverso di produrre, più tecnologico. Ma il mio modo di fare vino ha seguito le orme della mia famiglia che già produceva.»

19. «La nostra decisione di produrre in naturale è stata una conseguenza della nostra volontà di ritrovare un legame con la terra e con il nostro territorio. Il nostro approccio al mondo del vino naturale è stato da subito un’esigenza e l’unica maniera possibile per produrre. Per noi l’agricoltura sana e senza additivi è alla base del processo produttivo, per arrivare a un prodotto che sia sano al 100%.»

- 20.** «Siamo stati la prima azienda biologica del territorio e abbiamo sempre continuato su questa filosofia. Le maglie del biologico oggi sono molto larghe anche a causa degli aspetti climatici. Non sempre è facile fare biologico. Il nostro approccio è più legato al naturale, in tutti i sensi della vita, e quindi lo abbiamo trasferito nella nostra viticoltura. Non è solo una questione di etichetta biologico e di promozione.»
- 21.** «Sono molto appassionato alla natura in genere. Dopo aver fatto un corso di sommelier, decisi di studiare enologia, e tramite il percorso universitario mi sono reso conto dei massivi interventi con i fitofarmaci fatti in agricoltura. Quindi diciamo per reazione nella mia azienda ho voluto produrre in biologico, poi la biodinamica è stata il passaggio successivo. Auto-avvelenarmi mi sembrava folle, quindi ho deciso di lavorare in naturale.»
- 22.** «Venivamo dall'agricoltura di grossa chimica e anche mio padre decise che non era più il caso. Si è deciso quindi di produrre in maniera più equilibrata. All'epoca non era un interesse commerciale, ma una scelta legata alla salute di noi che vivevamo i nostri territori e alla salute dei nostri prodotti. C'è stata la necessità di creare un circuito virtuoso che partisse dall'agricoltura per produrre un frutto più sano.»
- 23.** «Inizialmente eravamo appassionati e degustatori. Siamo stati colpiti dall'ambiente e dal prodotto sano. C'è stata un'attrazione per i prodotti genuini e per le persone che li producono. Tentammo, quindi, di rifare quello che facevano i nostri nonni.»
- 24.** «Non credo ai veleni e al risultato facile. Come risultati, in termini di qualità, abbiamo ottenuto gli stessi di chi fa sistemico, ma senza distruggere i terreni. È sicuramente più complesso, ma si deve lavorare con la prevenzione.»

- 25.** «I vigneti sono da sempre di nostra proprietà ma solo recentemente, sotto la spinta di mio figlio, abbiamo iniziato a produrre vino naturale e lavoriamo senza alcun uso di erbicidi, pesticidi e concimi chimici. Curiamo moltissimo la vigna per cercare di avere un frutto sano ed espressione del territorio.»
- 26.** «Sono appassionato del vino naturale prima ancora di diventarne un produttore e secondo me è il modo migliore di restituire il territorio dentro un calice. Il vino è prima di tutto un alimento ed è molto importante a livello etico produrre un prodotto di qualità e sano. Noi producevamo uva, da tre anni abbiamo iniziato a produrre vino naturale.»
- 27.** «L'azienda esisteva già da prima, è l'azienda storica di famiglia. L'ho presa in mano e da 4 anni siamo andati in produzione, reimpiantando anche un po' di vigna che non c'era più. Io sono innamorato di questi vini, li vendo per mestiere quindi è stato un percorso professionale, alimentato anche dalla passione personale e dalla volontà di riannodare i fili con il passato. La volontà è nata dal continuare il lavoro di mio nonno, che era stato abbandonato, per poter rappresentare il territorio nella maniera migliore possibile.»
- 28.** «È stato un percorso partito principalmente dalle degustazioni. Ci piaceva questa tipologia di vino che ha una sua identità ogni anno diversa. Abbiamo deciso di non intervenire chimicamente in alcuna maniera. Facciamo una ricerca quotidiana per produrre dei vini buoni, puliti e freschi. A volte ci dispiace essere accomunati al naturale, se questo identifica solo i vini con riduzioni e aromi volatili. Crediamo quindi nella qualità del prodotto, che deve essere sano e con una sua identità.»

29. «Sono nativa naturale. Per me, come consumatrice, non era comprensibile l'intervento della chimica in un prodotto. È stata quindi una scelta ovvia. Il vino non è un prodotto industriale ma artigianale. Il lavoro della terra è la cosa principale e lavorando la terra in naturale viene un prodotto sano. Se il prodotto è sano, non c'è alcun bisogno di sporcarlo successivamente.»

30. «Per noi è stata prima ancora una scelta di vita: abbiamo deciso di lasciare la città e di fare una scelta consapevole, collegandoci alla produzione di vino e al lavoro della terra. Eravamo già appassionati di vino naturale come consumatori e abbiamo deciso di intraprendere questa strada anche come produttori. Per noi il vino è prima di tutto diretta espressione del frutto e del lavoro della terra. Crediamo fermamente nel lavoro e nel rispetto del terreno e dell'identità del prodotto che da questo proviene. I nostri vini sono sempre espressione del territorio, delle pratiche e del suolo.»

31. «Il mio percorso verso la produzione naturale è stata la diretta conseguenza delle nostre esperienze nel mondo del vino. Abbiamo entrambi lavorato presso vari vigneron francesi. E quando abbiamo deciso di iniziare una nostra produzione, al primo posto c'è stato il rispetto della terra e dell'agricoltura. Prima del lavoro in cantina, per noi c'è il rispetto della biodiversità del territorio, un'agricoltura che rispetti le specie endemiche e che sia integrata con le coltivazioni circostanti e con il patrimonio di piante spontanee e da frutto che convivono con la vite nella nostra azienda. Il nostro concetto di agricoltura è lontano da quello di monocultura della vite, che distrugge il mondo del vino. La nostra decisione è stata quella di non piegarci alle logiche di mercato e di iniziare a produrre con un'agricoltura compatibile con l'ecosistema e il territorio.»

COSA SIGNIFICA ESSERE PRODUTTORI DI VINO NATURALE?

In questa parte dell'indagine è stato chiesto ai produttori cosa significa per loro essere produttori riconducibili ai vini naturali, quali sono i tratti distintivi del mondo naturale rispetto ai vini a denominazione (DOC, DOCG) o soggetti a certificazione (biologico, biodinamico), e se sentono o meno l'esigenza di una certificazione per definirsi. I partecipanti all'indagine han-

no espresso le proprie opinioni al riguardo, riportate di seguito. Dall'analisi delle risposte è possibile rintracciare posizioni più identitarie, espressione cioè di un senso di appartenenza allo stile di vita e alla filosofia del naturale; e posizioni più pragmatiche legate al desiderio di fare chiarezza su cosa sia un vino naturale, su cui ancora una volta emergono diversità di vedute.

01. «Per me è importante raccontare il territorio nel prodotto finale. Per noi lavorare in naturale è stato un percorso spontaneo, un elevarci per poi tornare indietro e tornare sui passi dei nostri avi e di mio nonno. Lavorare in naturale è sicuramente più difficile e rischioso però il vino ne guadagna in personalità e dà maggiore soddisfazione sia al produttore che al cliente finale.»
02. «Penso che sia necessario una sorta di disciplinare e che venga rivisto il termine naturale in quanto fuorviante, ad esempio rispetto ai termini biologico e biodinamico e con le relative certificazioni. Sarebbe preferibile il termine ancestrale.»
03. «Per me è importante la coerenza tra ciò che dico e ciò che produco.»



04. «Il naturale deve essere solo un mezzo, non il fine stesso del vino. Io voglio fare un buon vino, non cerco una certificazione. La mia idea è fare un prodotto riconoscibile, espressione del territorio.»

05. «Credo fermamente nell'agricoltura sana come base per il mio vino. La mia passione per la viticoltura nasce dal mio interesse per il biologico e per un'agricoltura pienamente sostenibile e integrata con il territorio.»

06. «Per noi essere naturali significa prima di tutto il rispetto della terra e dell'agricoltura e il nostro vino è frutto di un'uva sana. Il nostro sviluppo è avvenuto con VinNatur, ricercando la presenza in vigna di specie botaniche, insetti soprasuolo, vita di sottosuolo e rapporti prede-predatori tra gli insetti. Di fatto è stata una ricerca di equilibrio in vigna. Noi usiamo pochissimo rame e facciamo un uso bassissimo di zolfo. Controlliamo la salute del vigneto anche facendo delle analisi. Sarebbe interessante se ricerche e controlli di questo tipo potessero essere fatte anche da Arsial, per capire lo stato dei vigneti e delle colture.»

07. «Ciò che mi disturba è che chi non viene dalla campagna non si rende conto del costo di questa scelta. Il naturale viene visto come una moda da sfruttare. Si parte dall'aspetto commerciale e non dalla campagna ed è ciò che snatura questa filosofia. Quindi per me l'essenza del vino naturale sono le persone che dedicano la vita all'agricoltura e alla campagna. Il valore del vino viene dalla filosofia, ed è la storia di un lavoro di anni. Non è possibile convertirsi al naturale perché un vino naturale potrebbe essere fatto anche da un grande produttore ma non avrebbe alcun legame con la cultura, col territorio e con l'artigianalità del prodotto.»

08. «...il tema per noi non è una certificazione, ma l'etica e la morale che abbiamo nell'approccio alla vita e come la trasferiamo nel nostro lavoro in vigna e in cantina. Il nostro approccio deve essere teso non soltanto a un prodotto con parametri altissimi: è importante che sia buono, sano e che tutto il suo processo produttivo sia eticamente corretto. Per noi l'approccio naturale è integrato e artigianale. Noi facciamo omeopatia, agricoltura organica, biologica e biodinamica, non sposando in toto una singola pratica ma prendendo da tutte ciò che si adatta meglio al nostro territorio.»

09. «Il tema principale in un'azienda vinicola deve sempre essere la qualità del prodotto. Buono, prima ancora che sostenibile. Un minimo di intervento, se necessario, può esserci e non deve destare scandalo. Io credo che la rottura posta dal movimento del naturale, anche se estrema, è stata giusta e ha fatto bene al mondo del vino, stimolando una reazione, ma credo anche che sia una dimensione che piano piano va riequilibrata. Per la nostra azienda il naturale è un punto di arrivo non di partenza, perché per intervenire poco sulle masse bisogna avere grande esperienza e conoscenza tecnica. Ad esempio noi abbiamo iniziato con i lieviti selezionati, ma stiamo piano piano facendo esperimenti per un lavoro in fermentazione solo spontanea, che inizieremo con una nuova linea da quest'anno.»

10. «Ci sarebbe bisogno di definire una certificazione naturale in quanto io credo nel valore aggiunto delle certificazioni. Però sarebbe necessario cercare di unificare il più possibile, in modo da non generare diverse certificazioni simili.»

11. «La nostra è prima di tutto una scelta di vita, quindi la commercializzazione fatta dietro una certificazione è un tradimento della nostra filosofia. Per me il problema del vino è che spesso sa di tutto tranne che di uva. Ci vorrebbe un maggiore rispetto del frutto, dell'uva. Per me il mio vino è in primo luogo l'espressione del territorio, non alterato da quello in cantina. Il mio vino deve essere un'espressione del territorio e delle pratiche di produzione tradizionali. Il mio obiettivo è preservare e valorizzare le caratteristiche dei due vitigni autoctoni di Gradoli, l'aleatico e il grechetto rosso, attraverso la selezione dei vitigni più adatti alla natura vulcanica dei terreni.»

12. «Il tratto distintivo è che i miei vini raccontano sempre una storia e un territorio, con i suoi ostacoli e le sue difficoltà.»

13. «La prima cosa che mi viene in mente del mio vino è che è in continua evoluzione. Il tratto distintivo è la genuinità e la salute del prodotto e dell'agricoltura. Noi facciamo il vino in un territorio che storicamente non è un territorio di vino, ma noi ci crediamo fortemente. Un altro valore aggiunto è l'ottonese che abbiamo recuperato come vitigno di valore. Abbiamo deciso di lavorarci, nonostante venisse sminuito, perché secondo noi sul nostro territorio si esprime benissimo.»

14. «Crediamo molto nel biologico e nella certificazione e regolamentazione. Più che naturali ci definiamo attenti al nostro ambiente circostante.»

15. «Il vero problema della viticoltura è legato alla chimica e ai fitofarmaci che vengono impiegati in agricoltura. Il 65% dei fitofarmaci prodotti vanno in viticoltura, a fronte di una percentuale sotto il 5% delle superfici vitate in agricoltura. Il vero problema della produzione del vino non sono i solfiti, ma i fitofarmaci usati nella viticoltura. Se vogliamo pensare a preservare la natura, anche per chi verrà dopo di noi, dobbiamo lavorare con meno intervento sui terreni. Inoltre, guardando in prospettiva, è anche economicamente più efficiente, e dopo 3-4 anni di lavoro serio ci renderemo conto che le piante saranno più sane e avranno bisogno di minori interventi, dando un frutto più sano che ci permetterà di intervenire di meno anche in cantina. Quindi sarà tutto più sostenibile a livello ecologico e a livello economico. Preservare la natura e il terreno è la vera differenza nel mio vino. Il vino era partito come un hobby, poi da una passione è diventata un lavoro.»

16. «Per un agricoltore o un produttore non ha senso un vino senza personalità. Il vino deve essere diverso dagli altri. Differenziarlo serve anche per il consumatore. E serve dare identità ai propri vini e un maggiore legame con il territorio. Per questo ha senso lavorare in naturale. Per me vale la considerazione di Renaissance des appellations (Nicolas Joly): il vino è troppo tecnologico e i vini non si riconoscono più. Quindi facciamo dei vini con identità, questo deve essere il fine, l'identità del prodotto deve essere al centro del nostro sforzo e del nostro lavoro. Questo movimento aiuta il mondo del vino a orientarsi, quindi è complessivamente importante, anche se io non lo condivido in pieno. Noi siamo stati sempre biologici, a partire dal 1996, e per noi è importante la precisione nella vinificazione.»

17. «La tendenza al naturale non mi convince fino in fondo perché il punto di forza del naturale è anche rimanere una nicchia. Bisognerebbe avere meno attenzione al marketing e badare più al contenuto.»

18. «Molto semplicemente noi siamo legati alla natura, all'ambiente e al territorio. Le denominazioni, come sono gestite e regolate oggi, sono completamente fuori controllo.»

19. «La nostra è una filosofia legata alla coltivazione e quindi ad avere un frutto migliore possibile. Per fare il vino naturale ci vuole l'uva sana, così non ci sono problemi e non hai necessità di intervenire successivamente in cantina.»

20. «Il mio vino è prima di tutto frutto del mio lavoro agricolo. La denominazione non aggiunge nulla. È importante la qualità del prodotto e la sanità dell'alimento vino. La caratteristica distintiva è il mio non intervento chimico nella vigna.»

21. «Mi piacerebbe che bevessimo tutti vino di questo tipo perché dà più rispetto a chi lo produce. Il timore è che finisca nelle mani di qualche grande azienda, che lo usi solo come moda. C'è un discorso di credibilità, perché noi facciamo un prodotto unico che rappresenta il territorio. Può anche non piacere: la diversità per noi è intesa come un valore.»

22. «Credo fermamente nel nostro fare rete nel settore. Credo che il vino naturale non esista, esiste il vino fatto con uve naturali. Credo nella salute delle uve e delle terre, che danno prodotti di alta qualità. Aspiro alla perfezione del mio vino ma una perfezione da raggiungere senza chimica.»

23. «Il nostro vino è legato al territorio e al nostro lavoro. Sulla mia etichetta non c'è nulla. E vorrei che su quelle del vino convenzionale ci fosse scritto quello che c'è davvero all'interno. Per me il mondo del vino naturale è nato come una ribellione al mondo del vino convenzionale ed è importante la connessione che il mondo del naturale ha con la terra e con l'agricoltura.»

24. «Siamo stati messi fuori dalla denominazione dopo un primo anno in cui ho avuto la DOCG. Era stato richiesto di trattare per poter rientrare all'interno di determinati canoni. Noi facciamo un vino che è espressione del territorio. E vogliamo che sia così, non vogliamo assolutamente rientrare forzatamente all'interno di canoni precisi. Vogliamo produrre un vino naturale con una sua identità.»

25. «Non è importante una certificazione per definire il vino. Semmai queste vengono usate come strumenti meramente commerciali. Per definire il nostro vino c'è il lavoro che facciamo in vigna, curando le nostre viti e i nostri terreni, senza interventi con sostanze chimiche. Per noi è fondamentale arrivare ad avere una pianta sana, che possa dare un frutto sano, che non abbia bisogno di interventi successivi durante la vinificazione. Solo una pianta sana potrà rendere in bottiglia l'essenza del territorio, estrarre dalla terra la propria identità e permettere di avere vini identitari, variabili a seconda anche delle stagioni. Ovvero il contrario del vino convenzionale, che omologa e appiattisce le differenze di territorio e stagionali, cercando di ricondurre tutto a dei canoni ed etichette precostituite.»

COSA PUÒ FARE L'ENTE PUBBLICO

Dai colloqui effettuati con i produttori sono emerse esigenze diverse, ma è evidente che il ruolo dell'ente pubblico possa essere fondamentale per tutti gli intervistati. Le proposte più ricorrenti in merito alla natura di questo ruolo riguardano i seguenti aspetti:

Alleggerimento burocratico

Trasparenza e controllo

Promozione territoriale e distretti

Misure di sostegno diretto

Supporto scientifico e alla ricerca

Di seguito si riportano le principali riflessioni estratte dalle interviste individuali svolte con i titolari delle aziende.

Alleggerimento BUROCRATICO

- 01.** «Mi aspetto un alleggerimento burocratico, soprattutto per quel che riguarda le certificazioni del biologico. Dovrebbe essere eliminato il conflitto di interessi tra controllore e controllato, presente perché esistono troppi enti certificatori per il biologico. Dovrebbero essere alleggeriti gli oneri per le certificazioni in capo ai produttori, soprattutto quelli piccoli, che non avendo una grande capacità economica si tengono fuori. In questo modo si potrebbero ottenere più certificazioni rispetto alla situazione attuale.»
- 02.** «Servirebbe una deregolamentazione per i piccoli produttori. Al momento non si devono tenere i registri fino a 50 hl, però ci vorrebbe una differenziazione ulteriore rispetto alla grande azienda e allargare il limite a 100 HL/150 HL. Un aiuto da parte di Arsial potrebbe essere con dei bandi piccoli e mirati, adeguati a piccole realtà come noi. Altri sostegni sarebbero utili per la preservazione di specie vitivinicole locali e nella ricerca scientifica.»

03. «Servirebbe una deregolamentazione per le piccole imprese almeno fino alle 50.000 bottiglie. Si potrebbero immaginare tre scaglioni di produzione: sotto le 20.000, sotto le 50.000, sotto le 100.000. Si potrebbe prevedere un premio per far lavorare le persone in maniera artigianale, invece di premiare con i fondi regionali solo l'efficientamento tecnologico che fa perdere il rapporto tra le persone, che è esso stesso parte della produzione. Sarebbe importante scrivere sulle bottiglie quali vini vengono fatti con uve comprate o prodotte e servirebbe un'etichettatura più completa: io non posso scrivere sull'etichetta una serie di informazioni. Bisognerebbe favorire la rete tra i produttori naturali e non: è importante il confronto anche con chi produce vino convenzionale.»

04. «Sicuramente ciò di cui avremmo bisogno è una deregolamentazione per il mondo del vino artigianale e naturale: a oggi veniamo equiparati alla grande industria del vino per ciò che riguarda le regolamentazioni e prescrizioni e questo è completamente senza senso. L'artigianalità andrebbe sostenuta anche da parte dell'ente pubblico.»

05. «Una maggiore velocità per i bandi europei e i relativi pagamenti; un sostegno nella lotta al cinghiale; una deregolamentazione per il piccolo produttore, ora equiparato al grande.»

06. «Servirebbe un aiuto a livello locale anche in relazione alla tutela del paesaggio e alla risoluzione di problemi annosi come quello dei cinghiali. In merito alle recinzioni, servirebbero contributi e una regolamentazione per costruirle, mentre al momento non esiste un criterio comune.»

Trasparenza e controllo

01. «Ci vorrebbe una maggiore tutela del vino naturale. Al momento le maglie sono troppo larghe anche con le certificazioni come quella biologica che permette utilizzi troppo ampi di sostanze.»

02. «Secondo me andrebbe fatta un'azione politica e di relazione tra le persone in termini comunicativi. Non è necessario certificare cosa è naturale e cosa non lo è. Ma bisognerebbe in qualche modo comunicare come le buone pratiche non possano essere osteggiate. Una vera e propria certificazione non può esistere e si rischia di ingabbiare un movimento che è molto articolato al suo interno. Ognuno ha una propria ricetta che nasce e deriva dal proprio territorio, dall'annata e da altre variabili. Sarebbe assurdo creare un disciplinare. L'unica cosa che potrebbe essere controllata è il fatto che non vengano usati alcuni coadiuvanti ecologici, per il resto la ricetta deve essere personale. Supponiamo che si facesse un disciplinare per definire il vino naturale, poi come si farebbe a definire una eventuale commissione e come questa si dovrebbe avvicinare alla degustazione? Quali sarebbero le analisi da effettuare? Rischieremmo una sovrapposizione rispetto alle altre certificazioni già esistenti. Sono anacronistiche oggi, nelle DOCG, le degustazioni che cercano di ingabbiare e cristallizzare qualcosa di non assoggettabile.»

03. «A oggi non c'è un aiuto mirato da parte della Regione. Relativamente alla normativa, si potrebbe lavorare sui disciplinari per arrivare a una sorta di regolamentazione territoriale che possa diventare, successivamente, regionale, soprattutto in relazione alle scelte in cantina, dove oggi le maglie sono molto larghe. Servirebbe una concertazione sulle linee guida. Si potrebbe certamente delineare una definizione di vino artigianale, più che naturale, ponendo in prima linea l'artigianalità e la non serialità.»

04. «Ci vorrebbe un riconoscimento con una sorta di disciplinare, con dei certificatori e con delle linee guida secondo cui produrre. Certamente il movimento ha bisogno di un controllo in modo da poter sfruttare il marchio anche nella comunicazione del prodotto. Questo potrebbe certamente aiutarci. Fino a pochi anni fa rischiavamo sanzioni anche solo nel parlare di naturale, ma ancora come movimento non abbiamo un riconoscimento ufficiale.»

05. «Occorre dare una definizione di vino naturale a livello normativo e quindi creare un senso di appartenenza, e poter dare merito a chi produce nel rispetto della natura.»

06. «Sarebbe interessante poter scrivere in etichetta quello che il vino realmente contiene, in termini di additivi, e non concentrarsi solo sui solfiti.»

07. «Vorrei vedere un'etichetta più completa per il vino. Vorremmo innanzitutto poter scrivere "vino naturale" sulle nostre bottiglie. Credo che andrebbero riviste le denominazioni. Ci sono molti elementi che penalizzano il vino naturale. Chi non è in una DOC è svantaggiato in etichettatura, ed è svantaggioso anche per il cliente. È dannoso anche per la tracciabilità del prodotto, mentre sarebbe importante una tracciabilità del prodotto il più possibile precisa, per la maggiore tutela del consumatore.»

08. «Sarei favorevole a una etichetta più completa. Il primo lavoro che andrebbe fatto è sulla valorizzazione delle denominazioni di origine; i parametri delle denominazioni sono un po' sbalati e tarati sulla grande industria. Credo che dobbiamo far conoscere al consumatore il vino buono; non credo che sia necessario parlare di vino naturale del Lazio: non aggiungerei qualcosa di nuovo ma lavorerei su ciò che già abbiamo.»

09. «Fino a ora ci siamo riusciti senza aiuto, non saprei cosa potrebbero fare le istituzioni. Il mercato del vino naturale è molto forte, la clientela non è difficile da raggiungere per noi. Sarebbe importante l'educazione del pubblico per far capire che cosa c'è nei vini, tutti, non solo in quelli naturali. Sarebbe importante riuscire a definire cosa è naturale e cosa non lo è, per far capire a chi beve cosa c'è nel vino. Io non posso scrivere niente su quello che non metto. Sarebbe importante che le etichette fossero più complete. O almeno che io possa scrivere in etichetta cosa non inserisco.»

10. «Probabilmente sarebbe importante avere un maggiore controllo nei confronti di alcuni produttori che si dichiarano naturali e creano danni al movimento. In questo senso per noi è importante essere associati a VinNatur, che ci porta quasi una certificazione e che ci permette di essere riconosciuti all'estero: è l'unica realtà che fa analisi sulle bottiglie, ricercando i pesticidi.»

11. «Ci dovrebbe essere più controllo e l'ente dovrebbe creare una sorta di collaborazione con associazioni come VinNatur in modo che ci siano controlli su agricoltura e produzione, seguendo un disciplinare preciso. Servirebbe un riconoscimento, in un momento in cui si parla di ambiente e di sfruttamento del nostro territorio, delle aziende che lavorano in questa maniera. Si potrebbe dare un'incentivazione diretta all'agricoltura, non solo alla viticoltura, e un riconoscimento locale alla produzione del vino naturale con un disciplinare. Sarebbe anche necessaria un po' di semplificazione a livello amministrativo.»

12. «Servirebbero un disciplinare e una regolamentazione sull'acidità volatile. Non ha senso mettere in bottiglia vini con acidità volatile più alta di 0.8. Quindi credo fermamente nella necessità di regolamentazione anche sul naturale. Il vino naturale dovrebbe essere biologico e biodinamico in vigna. E poi servirebbe un controllo forte anche sulla possibilità di intervento in cantina, che dovrebbe essere minimo. Un altro tema importante sarebbe avere un'etichetta più completa: credo che il futuro potrebbe essere quello di allegare ai vini le analisi chimiche di quello che c'è in ogni bottiglia.»

13. «Servirebbe una maggiore regolamentazione, partendo dal regolamento comunitario sul biologico che non menziona la biodinamica. Quindi la vinificazione naturale in biodinamica non viene normata, andrebbe dato un impulso in questo senso.»

Promozione TERRITORIALE

01. «Sarebbe interessante lavorare per costruire un distretto territoriale del lago di Bolsena, magari una zona biologica che possa aiutare a identificare il nostro prodotto anche sul mercato estero e a collegarlo ulteriormente con il territorio. Va certamente rafforzato il legame tra il territorio e il vino. Potrebbe essere importante, come è stato fatto altrove, creare dei percorsi enologico-turistici nell'area.»

02. «La viticoltura è molto legata al territorio e al paesaggio, quindi per poterla favorire è necessario preservarli, magari creando dei distretti biologici per sostenere le colture in tal senso. Serve la promozione della sostenibilità agricola in generale, anche con incentivi diretti per chi produce in modo sostenibile.»

03. «Servirebbero consorzi di tutela che facciano capo direttamente alla Regione. Sarebbe importante far fare squadra ai vari consorzi, che andrebbero coordinati in modo da rafforzare la promozione internazionale. Favorire la coesione del territorio tra i produttori potrebbe essere un vantaggio sia sulle spese sia sull'identità di area e territorio.»

04. «Mi aspetterei una maggiore promozione del territorio. Purtroppo e per fortuna siamo vicini a Roma, che è certamente importante, ma le realtà agricole sono fuori dalla città, quindi sarebbe opportuno proporle maggiormente. Abbiamo ricevuto molto ascolto da parte dell'attuale amministrazione ma avremmo bisogno di un aiuto ulteriore per sviluppare la promozione del territorio. Fino a oggi questa è stata demandata soltanto a noi stessi.»

05. «Arsial fa bene a cercare di vedere la regione Lazio come collettività agricola, questo è molto importante perché solo la rete tra i produttori può sostenere e aiutare lo sviluppo. Il principale aiuto a mio parere è un sostegno al piccolo produttore artigianale, che lo spinga a fare rete. Non mi interessano molto i fondi diretti, è molto più importante uno sviluppo comunicativo e commerciale, magari con prodotti turistici integrati. Un fondo diretto non ha la stessa ricaduta per il produttore e il territorio rispetto a un lavoro di promozione sistemica, che potrebbe aiutare chi già ha scelto di produrre con un occhio alla qualità e incentivare alla creazione di nuove realtà di questo tipo.»

06. «Servirebbe una maggiore tutela del territorio: un piano agricolo e un piano urbanistico. Per esempio nel mio caso era stato fatto un centro di trasferimento rifiuti in mezzo alle vigne e ho dovuto io, assieme ad altri produttori, fare un esposto al TAR per tutelare il territorio. L'ente dovrebbe tutelare il territorio, non può essere qualcosa in capo al produttore.»

07. «A mio parere la Regione Lazio deve intervenire sulle denominazioni come DOC e IGT, che vanno sostenute e migliorate. Successivamente ci si dovrebbe dedicare al marketing, promuovendo le DOC che sono un marchio collettivo e vanno ricostruite. I disciplinari devono avere due aspetti fondamentali: confini e base ampelografica.»

Bandi e FINANZIAMENTI

01. «Mi aspetto un'incentivazione diretta all'acquisto di macchine specializzate e la riapertura della misura 4.1, almeno per chi fa il biologico. Questa amministrazione non ha rinnovato le misure del biologico. Serve una maggiore connessione tra le aziende e il territorio: le aziende possono aiutare a salvaguardare il territorio se vengono sostenute. Infine va sostenuto economicamente l'approccio non interventista in agricoltura.»

02. «Servirebbero finanziamenti per le aziende che producono e imbottigliano nella regione Lazio»

03. «Chiederei un aiuto alla produzione agricola per progetti di giovani appassionati e sicuramente un supporto al microcredito. Ad esempio il bando di Arsial che abbiamo fatto per la sicurezza nel periodo Covid è stato interessante. Quindi chiediamo bandi come quelli fatti ultimamente, che siano semplici da compilare, snelli, accessibili, precisi, mirati al supporto dell'attività agricola. Sarebbe importante anche rivedere l'assegnazione dei terreni demaniali agricoli che non vengono sfruttati da parte degli attuali assegnatari. Vi sono situazioni cristallizzate dove tali terreni sono ad appannaggio di famiglie che li usano come terreni di proprietà mentre sarebbe interessante legarli a dei progetti di azienda agricola.»

04. «Arsial è molto attiva e sta facendo degli interventi molto interessanti sul territorio. Credo che l'aiuto maggiore sia quello di spingere il più possibile alla conversione biologica le aziende, e questo può essere fatto certamente con gli incentivi diretti, come già accade, ma anche con una comunicazione che porti a far comprendere i grandi vantaggi di una conversione. Quindi prima ancora che un intervento sul vino naturale credo sia importante intervenire sull'agricoltura sana.»

Supporto alla **RICERCA**

01. «Servirebbe un appoggio scientifico, come è stato fatto in altre regioni, perché una piccola azienda non ha la possibilità di fare ricerca su questo tema. È necessario controllare le aziende già dalla campagna e non fare solo i controlli in cantina e nei tini. Più che una regolamentazione serve dare un sostegno alla cultura "naturale" del vino: tante aziende andrebbero aiutate e seguite con delle ricerche scientifiche.»

02. «Il vino naturale non si fa in cantina ma in vigna. Sono andato in una cantina sperimentale di Velletri per cercare di capire come intervenire sulle vigne senza chimica. Quindi sarebbe importante fare corsi su come coltivare la vigna e dare un supporto tecnico e scientifico all'agricoltura e alla viticoltura. Sarebbe interessante avere un disciplinare come fa VinNatur per poter identificare quale sia il vino naturale, a patto che si stia attenti a non appesantire ulteriormente a livello burocratico. Sarebbe importante fare dei controlli su vino e territori.»

03. «Bisognerebbe favorire sempre di più la ricerca, in quanto abbiamo bisogno di studi preventivi sui territori e sugli strumenti tecnologici, per non fare errori in campagna, perché poi non possiamo intervenire successivamente in cantina. Servirebbe una collaborazione tra istituti di ricerca privati e pubblici per lo sviluppo del patrimonio vitivinicolo laziale. Infine servirebbe un'etichetta completa di tutto quello che è presente nel vino. Abbiamo proposto delle etichette con con dice QR su ogni bottiglia.»

COME COMUNICARE?

Oltre a indagare quello che dovrebbe essere il ruolo dell'Ente Pubblico secondo il punto di vista del produttore, sono stati presi in esame gli strumenti utili a una maggiore efficienza ed efficacia delle azioni di mercato finalizzate allo sviluppo del comparto del vino naturale. I principali strumenti da considerare, secondo i produttori sono:

Commissione di assaggio

Incontri, eventi e studi di mercato

Promozione nelle fiere

Creazione di un portale

Marketing territoriale

Di seguito sono riportate le principali riflessioni sviluppate dagli imprenditori del vino naturale.

Commissione di ASSAGGIO e DISCIPLINARE

01. «Occorrerebbe istituire una commissione di assaggio, con sede alla Camera di Commercio, anche per il vino naturale, affinché possa valutare questo comparto e chi ne fa parte. Inoltre servirebbe la creazione di un disciplinare che possa regolamentare il fenomeno, stabilendo chi ne fa parte.»
02. «Occorre legare di più di il vino al territorio e far funzionare meglio le DOC che già esistono.»
03. «Sicuramente servirebbe una regolamentazione per poter definire il prodotto "vino naturale del Lazio". Sarebbe importante tuttavia, non appesantire troppo tale regolamentazione, ma creare una sorta di linea guida.»

INCONTRI, eventi e STUDI di MERCATO

- 01.** «Per ciò che riguarda la promozione potrebbe essere di grande aiuto una ricerca sugli operatori interessati ai vini artigianali e naturali della regione Lazio. Si potrebbero organizzare altri incontri B2B studiando il mercato e creando un evento annuale, magari inserito anche all'interno dello stesso Vinitaly, e un incubatore relativo al solo vino artigianale per dare un sostegno e un riconoscimento alle aziende produttrici.»
- 02.** «A livello di promozione sarebbe molto interessante provare a dar voce alle piccole cantine non industriali, quelle da 20.000 bottiglie, e far sì che ci fosse un'interazione anche con le facoltà di enologia.»
- 03.** «Si potrebbero promuovere specificamente i vini imbottigliati all'origine nella regione Lazio, in modo da valorizzare il prodotto regionale e il suo territorio.»
- 04.** «La promozione che andrebbe fatta, più che in termini meramente commerciali, dovrebbe essere una sorta di "diffusione del verbo" sul concetto di approccio sano ed etico all'agricoltura e viticoltura. Bisognerebbe cercare di rinforzare la coscienza e la consapevolezza collettiva su questo aspetto. E quindi conseguentemente anche tramite un maggiore collegamento tra territorio e prodotto. Forse in questo senso sarebbe interessante anche una maggiore comunicazione tra i diversi territori del Lazio.»

- 05.** «Bisognerebbe favorire la cooperazione tra i produttori, organizzando degli eventi mirati solo per questa tipologia di produttori.»
- 06.** «La promozione forse non è necessaria, si potrebbe però sviluppare una comunicazione legata al territorio, che faccia conoscere il nostro prodotto. Anche se, rispetto ad altri settori agricoli, ci sentiamo certamente dei privilegiati.»
- 07.** «La promozione è importante ma sarebbe importante essere riconosciuti come naturali. Servirebbe una promozione dei prodotti legati al territorio, noi stiamo organizzando dei percorsi vitivinicoli con altri produttori locali per una Via del vino di Grottaferrata. Si potrebbe organizzare un incontro con i produttori di vini naturali del Lazio insieme alle istituzioni per capire quali potrebbero essere gli elementi di aiuto.»
- 08.** «C'è bisogno di aggregazione di produttori e di territorialità. C'è bisogno di parlare di territorio e di microaree, rivalutando e imponendo la mappatura delle vigne. Questo non farebbe che aumentare il valore della nostra viticoltura. Mappare è lo strumento chiave per rivalutare il territorio e dare un valore anche al prodotto finale. Servirebbero eventi di presentazione del territorio vitivinicolo. Quindi eventi che possano promuovere il territorio prima ancora che il prodotto finale. Abbiamo cominciato a farlo insieme ad altri produttori della zona.»
- 09.** «Servirebbe organizzare una promozione dei vini del Lazio, ad esempio cercando di spiegare che non sono necessariamente vini da bere subito ma possono avere bisogno anche di più tempo per essere pronti. Servirebbe una promozione enoturistica del territorio, anche riguardo a particolari categorie di vini.»

- 10.** «Certamente nel Lazio sta crescendo il fenomeno del vino naturale per cui si potrebbero organizzare degli eventi promozionali, non intesi come l'ennesima classica fiera. Potrebbero esserci delle degustazioni guidate, non solo sul vino, ed eventi per raccontare il territorio, cosa che manca assolutamente nella nostra area e in tutto il Lazio.»

Promozione nelle FIERE

- 01.** «Certamente avremmo bisogno di un sostegno alla promozione del nostro vino che potrebbe concretizzarsi in varie maniere, ad esempio con un aiuto a far conoscere il nostro prodotto all'interno delle fiere di settore, per far sì che il comparto si identifichi in maniera più precisa e si differenzi dalle altre realtà del Lazio.»
- 02.** «Potrebbe essere utile incentivare la partecipazione a fiere di settore come circuito dei "vini naturali del Lazio".»
- 03.** «Sarebbe interessante cercare di organizzare delle manifestazioni o promozioni pubblicitarie soprattutto in Italia, per chiarire il concetto e dare un'identità definita al fenomeno.»
- 04.** «Si potrebbe legare di più la produzione del vino al territorio, favorendo un turismo enogastronomico nell'area.»

05. «Servirebbe un sostegno ai piccoli produttori laziali per farli lavorare in maniera artigianale e sostenibile, magari creando una sorta di incubatore o una manifestazione dedicata a loro. L'ente pubblico potrebbe fare da collante per i piccoli produttori e promuovere i diversi territori del Lazio, che al di là di Roma sono poco conosciuti all'estero. Si potrebbero sviluppare dei percorsi di Strade del vino, che in altre regioni, ad esempio il Trentino, hanno avuto importanti ricadute nella conoscenza del prodotto e dei territori. Pensando al nostro territorio: la Tuscia ha grandi potenziali, tra beni archeologici e realtà agricole, artigianali e naturali.»

06. «Nell'ambito di Vinitaly sarebbe interessante incentivare una maggiore partecipazione le aziende biologiche all'interno del padiglione del Lazio, sia sostenendo economicamente la loro partecipazione, sia evidenziando la differenza del comparto naturale nell'ambito della manifestazione, per evitare che i produttori partecipanti vengano accomunati ai convenzionali. Assieme ad altri produttori di zona stiamo facendo rete, creando un percorso del vino naturale della Ciociaria per spingere insieme il nostro territorio e il nostro lavoro. Crediamo in questa nostra scelta e sarebbe importante essere supportati in questo anche dall'ente di promozione.»

07. «Sicuramente potrebbe esserci un input a livello fieristico. Ma anche una promozione dei nostri territori a livello vitivinicolo. I nostri territori non sono conosciuti come territori vitivinicoli ma solo legati all'olio.»

Creazione di un PORTALE

01. «Sarebbe importante, ai fini della promozione, un posizionamento delle aziende della regione. Si potrebbe creare un portale che raccolga le aziende naturali e possa presentare le aree del vino laziale e le cantine del Lazio, evidenziando quelle biologiche e quelle che appartengono ad associazioni di vini naturali. Uno strumento del genere servirebbe a mostrare la ricchezza e la varietà presente nella regione, con testi multilingua per raccontare i territori.»

Marketing TERRITORIALE

01. «L'unica cosa che può essere fatta è un marketing territoriale. Certamente può essere interessante anche un distretto territoriale, ma il problema è comunque sempre legato al territorio.»
02. «Più che promozione generica, potrebbe essere interessante promuovere il vino naturale del Lazio all'estero: il turismo come marketing del territorio, il vino come ambasciatore del territorio.»
03. «Promozione del territorio e della tipologia del prodotto biologico naturale. Avevamo fatto presente a Vinitaly la necessità di identificare all'interno del padiglione Lazio i produttori artigianali. Siamo piccoli ma all'interno del nostro settore siamo una realtà di mercato e non vogliamo essere assimilati alle macroaziende.»
04. «Serve un marketing legato alle DOC.»

05. «L'unica cosa che si potrebbe fare è riconoscere che grazie al vino naturale sta crescendo la reputazione dell'intero settore del vino. Sarebbe importante riconoscere che le piccole cantine stanno rilanciando la cultura del vino e stanno facendo rinascere i territori. Quindi si dovrebbe valorizzare quello che si è creato, come avviene in altre regioni come la Toscana, alla quale non abbiamo nulla da invidiare.»
06. «Potrebbe essere fatto tanto a livello di etichettatura. Io vorrei avere la possibilità di scrivere più informazioni possibili sull'etichetta (vigneto, annata...). Da noi a Gradoli nessuno più utilizza la denominazione di Gradoli.»
07. «A livello di promozione non credo ci sia una grande necessità. Bisognerebbe invece incoraggiare e consolidare le reti tra produttori, perché possano condividere tra loro esperienze e conoscenze.»
08. «Servirebbero percorsi turistici e di promozione del territorio legati alle cantine e alla viticoltura. È importante promuovere il territorio: alcuni produttori stanno già facendo rete ma sarebbe necessario un sostegno pubblico da parte dell'ente.»
09. «Sicuramente al momento il problema del vino naturale non è quello di trovare maggiore mercato, non c'è un problema di vendita. La promozione che potrebbe essere fatta è quella legata ai territori del vino. Noi ci troviamo in una zona eccezionalmente vocata ma che non è conosciuta e riconosciuta come tale. Sarebbe quindi importante che Arsial e Camera di Commercio si impegnassero a promuovere i territori del vino laziale. Tra l'altro questo potrebbe avere una forte e interessante ricaduta anche per tutte le industrie connesse, come quella agroalimentare e turistico-ricettiva.»

STRU
MENTI
per il
FUT
URO



IPER-BUROCRATIZZAZIONE



L'indagine fin qui esposta ha rappresentato una preziosa occasione di ricognizione e censimento sui produttori affini al concetto di vino naturale nel Lazio. La combinazione dei dati economici, quelli sulle tecniche agricole ed enologiche applicate, le interviste individuali in profondità svolte insieme alle aziende hanno permesso di disegnare i contorni del fenomeno, nel Lazio e in rapporto alla dimensione nazionale. In particolare, ascoltare le voci

dei produttori, la loro esperienza umana e professionale, le loro difficoltà e aspirazioni ci permette di immaginare e suggerire quelli che potrebbero essere i prossimi passi più utili, per procedere nella valorizzazione di un fenomeno emergente, eppure già capace di risonanza internazionale, che sta già dando, e potrebbe dare ancora di più, alla regione Lazio lustro e visibilità nei mercati dell'eccellenza enologica mondiale.

IPER-BUROCRATIZZAZIONE

Un importante e critico punto di debolezza individuato dagli intervistati è la burocrazia. La percezione restituita dagli intervistati è di un insieme di norme sanitarie, fiscali e procedurali molto complesso, stratificato e di difficile gestione. Questo rischia di bloccare o limitare molte potenzialità dell'agricoltore, di gravare sul bilancio dell'azienda agricola, di minare la serenità dell'imprenditore agricolo e costringerlo ad accettare consuetudini e prassi extra legem.

La sensazione che riportano molti produttori è quella di essere inquadrati e trattati analogamente alle grandi industrie alimentari o enologiche, che gestiscono volumi largamente superiori, che possono permettersi squadre di consulenti specializzati nelle diverse normative sanitarie, fiscali etc. Nelle interviste sono stati riportati direttamente diversi esempi di regolamenti, leggi e possibili controlli a scopo sanzionatorio, che appaiono difficilmente applicabili per aziende agricole a conduzione familiare. Occorre aggiungere tuttavia che gli intervistati descrivono la loro attività come dedita alla massima cura dell'igiene, della qualità del prodotto finale e della sua salubrità. Appare quindi evidente come ci sia un bias cognitivo: il produttore percepisce se stesso come il miglior garante degli standard di qualità, a discapito di controlli o normative esterne e imposte dall'istituzione.

Fatta questa precisazione, l'iper-burocratizzazione resta la principale difficoltà segnalata nelle interviste: comporta concrete difficoltà logistiche e tecniche, importanti esborsi economici, un inevitabile disallineamento tra la realtà e quanto rappresentato nei documenti formali che certificano l'azienda. Il produttore naturale dunque apprezzerrebbe da una parte una deregolamentazione orizzontale dei propri adempimenti, dall'altra sarebbe ben disposto a essere in prima persona chiamato in causa a rispondere di eventuali mancati rispetti degli standard di qualità, igiene o sicurezza previsti.

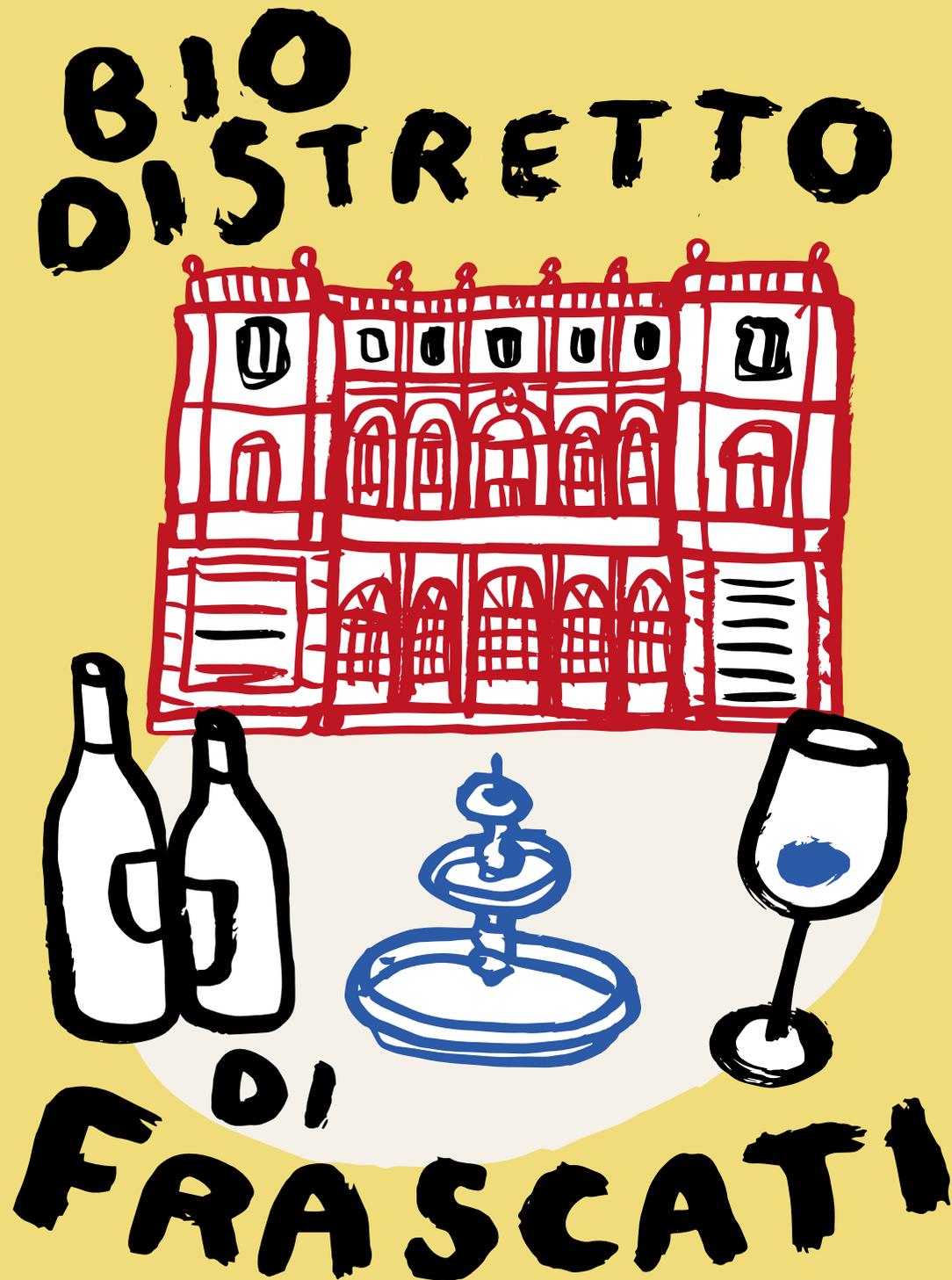


DISTRETTO DI BOLSENA

Dalle esigenze espresse dai produttori e dalla discussione di gruppo con alcuni esperti del settore e conoscitori della regione, è emersa un'indicazione importante circa un luogo di eccellenza nel Lazio per la produzione di vini naturali, dove si potrebbe utilmente concentrare l'azione di valorizzazione da parte dell'amministrazione.

Nel territorio intorno al lago di Bolsena si è concentrata la presenza di molti operatori (alcuni emergenti) che producono vini di altissima qualità, con un approccio naturale completo, con competenze trasversali che comprendono anche aree di marketing e gestione d'impresa. Questa dinamica lascia pensare che questa area si affermerà sempre più l'area geografica come punto di interesse del movimento naturale italiano, creando un consistente interesse internazionale.

Sembra insomma delinearsi un vero e proprio distretto di eccellenza, con potenzialità che vanno sviluppate e supportate, esplose attraverso un congiunto e organico lavoro di tutte le forze coinvolte, ivi comprese le istituzioni regionali. Bolsena può aspirare ad affermarsi come effettivo brand di portata internazionale per il vino naturale italiano. Il supporto deve cogliere l'opportunità storica di convogliare turismo, investimenti, attenzione mediatica, riqualificazione di un'area che per varie ragioni storiche e contemporanee è al centro del vino naturale regionale e italiano.



BIODISTRETTO DI FRASCATI

Come per Bolsena, anche in questo caso sono sia le interviste ai produttori e la discussione con gli esperti a suggerire un'altra area di intervento.

La zona di Frascati è caratterizzata da una DOC storica e ampia, dove però il piccolo produttore, attento alla dimensione artigianale e contadina, è schiacciato dalle logiche commerciali dei numerosi operatori di grandi dimensioni. Questo posiziona la DOC su caratteristiche datate, poco adatte a rappresentare la contemporaneità. Allo stesso tempo, si osserva la presenza di alcuni produttori virtuosi e capaci di rappresentare un nuovo fermento per la zona. È emersa dunque la raccomandazione di creare, all'interno della zona di Frascati, una sorta di biodistretto, che sostenga, tuteli e incoraggi questo nuovo fermento. Nel caso di Frascati, la denominazione può funzionare come un brand, ma c'è la necessità rilanciarla con una chiave nuova, in un'ottica di medio periodo, internazionale e costruttiva, che porti a una percezione più alta degli standard, e sia ca-

pace di rappresentare le eccellenze produttive che operano nella zona. Ad esempio, analogamente a quanto successo nel Chianti, viene suggerito di immaginare una certificazione biologica della DOC.

Biblio grafia sua

Ecco una piccola lista di testi utili come approfondimento o ispirazione, sul tema dei vini naturali.

Giovanni Bietti, *Vini Naturali d'Italia 2.0. Nuovo manuale del bere sano tra moda e verità*, Edizioni Estemporanee, 2013

Katherine Clary, *Wine, Unfiltered: Buying, Drinking, and Sharing Natural Wine*, Running Press Adult, 2020

Samuel Cogliati, *Vini naturali. Che cosa sono?*, Possibilia Editore, 2014

Corrado Dottori, *Non è il vino dell'enologo. Lessico di un vignaiolo che dissente*, Derive Approdi, 2012

Corrado Dottori, *Come vignaioli alla fine dell'estate. L'ecologia vista da una vigna*, Derive Approdi, 2019

Alice Feiring, *Vino (a) naturale*, Slow Food Editore, 2013

Alice Feiring, *The dirty guide to wine*, The Countryman Press, 2017

Alice Feiring, *Vino naturale per tutti*, Slow Food Editore, 2019

Isabelle Legeron, *Vino naturale. Un'introduzione ai vini biologici e biodinamici fatti in modo naturale*, Edizioni LSWR, 2017

Luca Martinelli, Sonia Ricci, Diletta Sereni, *L'Italia di vino in vino*, Altreconomia, 2019

Sandro Sangiorni, *L'invenzione della gioia. Educarsi al vino. Sogno, civiltà, linguaggio*, Porthos Edizioni, 2011

Rachel Signer, *You Had Me at Pet-Nat: A Natural Wine-Soaked Memoir*, Hachette Books, 2021

Simon J. Wolf, *Amber Revolution. How the world learned to love orange wine*, Interlink Books, 2018

UNA PUBBLICAZIONE DI

ARSIAL (Agenzia Regionale per lo Sviluppo
e l'Innovazione dell'Agricoltura del Lazio)
In collaborazione con Agro Camera
(Azienda Speciale della Camera di Commercio di Roma)

REALIZZATA COL SUPPORTO DI

Luca Savo - IZI Spa

COORDINAMENTO EDITORIALE

Martino Bellincampi

PROGETTO GRAFICO

Gianluca Cannizzo, Elisa Cusimano

ILLUSTRAZIONI

Gianluca Cannizzo

Finito di stampare a Roma, giugno 2022.



**REGIONE
LAZIO**

ARSIAL

Agenzia Regionale
per lo Sviluppo e l'Innovazione
dell'Agricoltura del Lazio