

La strada della promozione del biologico nel mondo

scritto da Agnese Ceschi | 23 Agosto 2018



Oggi si parla di fenomeno biologico, ma quanti dubbi e *misunderstanding* ci sono ancora dietro a questo “controverso mondo”, e quanta strada ancora c’è da fare per i produttori italiani per affermare i loro prodotti negli eventi internazionali?

Ne abbiamo parlato con Debora Bonora, esperta di export dei prodotti biologici e fondatrice di Organic Value, il nuovo progetto per la promozione del vino biologico italiano di cui Wine Meridian è orgoglioso sostenitore e partner.

Fenomeno biologico oggi: perché è così richiesto? Traccerei due linee per comprendere questo fenomeno.

In primo luogo, negli ultimi due anni c’è stata un’impennata di produzione di vino biologico nel mondo, un +35% circa, a partire dall’Italia. Se prima eravamo Italia, Spagna, Francia come tre Paesi di maggior produzione di prodotto bio in

generale e nella fattispecie uva da vino, oggi si può dire che la produzione si è estesa a macchia d'olio. Ed ecco che viene di conseguenza la seconda considerazione.

Dietro alla richiesta del biologico da parte del consumatore, c'è un movimento culturale: il consumatore cerca un prodotto più salutare per sé e per l'ambiente.

Puoi spiegare meglio questo passaggio?

Innanzitutto, si è passati da bere vino come conseguenza di una condizione culturale elitaria a bene di consumo quotidiano.

Quando questo passaggio è avvenuto, il consumatore medio internazionale di cultura medio alta ha fatto una scelta di tipo etico: ha scelto di bere un vino che facesse meno male, c'è un aspetto salutistico dietro a questo fenomeno.

E l'Italia?

La linea che definisce il passaggio della nostra agricoltura da una produzione convenzionale a una di tipo biologico è in impennata costante negli ultimi anni.

L'Italia è oggi il primo Paese produttore di biologico come numeri, mentre a livello di superficie la Spagna ci è davanti. Da parte nostra abbiamo la grande biodiversità che caratterizza il nostro territorio e ciò rende ancora più etica la scelta per il consumatore. In questo tipo di dinamica di consumo il territorio assume un'importanza e di riflesso il contadino, che nella sua area di produzione rispetta a 360 gradi l'ambiente circostante e ne cura la biodiversità.

Quali sono i Paesi su cui i produttori italiani bio dovrebbero puntare?

Guardando le statistiche, si vede chiaramente che Germania e Regno Unito sono sempre stati i Paesi di destinazione. Ma si stanno facendo avanti in Europa anche i nuovi Paesi a cultura enologica, cioè Scandinavia in generale e Danimarca. Il consumatore medio scandinavo di vino bio ha un'età media tra i 30 e i 50 anni, cultura medio alta, viaggiatore alla ricerca del vitigno biodiverso, e in questo l'Italia è il Paese

principe.

Per uscire dall'Europa?

Negli ultimi cinque anni, nei miei numerosi viaggi di export, ovunque ho trovato un discreto interesse. Direi però che in Asia il Giappone è un Paese molto consapevole della differenza tra convenzionale e bio e un nuovo approccio interessato ce l'ha anche la Corea del Sud.

Per spostarci dall'altro lato del mondo invece negli Stati Uniti le due coste, est e ovest, sono molto ricettive, soprattutto la seconda dove la green economy è nata. Direi che California, Stato di New York, e Connecticut sono dei bacini di raccolta importanti.

Qual è la cosa interessante da sapere a livello commerciale?

Nel mondo del biologico c'è una forte preparazione tecnica da parte degli operatori stranieri: secondo la mia esperienza, importatori ed i distributori fanno richieste molto precise. Soprattutto gli asiatici sono molto attenti e preparati: mi capita che mi chiedano spesso i cru specifici, se i lieviti sono indigeni o no, e mi danno delle encomiabili spiegazioni tecniche delle domande.

Qual è la regione italiana più centrata rispetto al bio oggi?

La Sicilia è in pole position. Ha una grande fortuna che si chiama Madre Terra.

Prossime regioni all'orizzonte?

Credo che le prossime due regioni che desteranno interesse sono Sardegna e Trentino Alto Adige. La prima perché è molto ben vista a livello internazionale e richiama la curiosità. Il Piemonte invece mancava, ma arriverà a breve così come il Veneto. In questo caso sono motivi più culturali che colturali a bloccare la crescita del bio in queste regioni a forte tradizione vinicola.

Quanto realmente i consumatori badano alle differenze di terminologia (biologico, biodinamico, organico, naturale

etc.)?

Il consumatore generico riconosce il logo del bio. La garanzia della fogliolina verde lo rincuora a livello di immagine. Questo logo ha aumentato la richiesta in GDO del 43%.

Chiaro che ci son delle differenze di disciplinari di produzione dietro a questi termini, ma al consumatore medio non importano molto. Lui attribuisce al logo bio un'idea di salubrità.

Una sfida futura?

Le bollicine bio.

A fronte di tutto questo panorama è nato Organic Value...

Io mi occupo per il 90% del tempo di vini biologici. Ma mi capita spesso di andare ad eventi dove il 60% degli importatori cerca vini convenzionali a 2 euro, il 20% forse è interessato ed un restante 20% è un punto di domanda. Così assieme ad Elisa Spada ci siamo confrontate e abbiamo deciso di far nascere questa realtà.

Organic Value nasce dall'esigenza di creare un contenitore che raccolga produttori accomunati dal bio e dare loro l'opportunità di incontrare persone interessate ai loro prodotti in eventi dedicati solo al biologico. Chi viene ad assaggiare i vini è per forza interessato almeno alla filosofia, ovvio che poi deve piacere il vino.

Il nostro primo appuntamento con un tour all'estero sarà in Scandinavia: il [9 novembre a Copenhagen](#).