

Il Veneto guida la diffusione dei vitigni resistenti PIWI, ma resta il nodo della commercializzazione

scritto da Redazione Wine Meridian | 11 Aprile 2025



Il Veneto si afferma come capofila nazionale per i vitigni resistenti PIWI, con il 38% della produzione italiana. Tuttavia, persistono ostacoli alla commercializzazione legati a scarsa informazione e mancanza di strategie comuni. Il progetto IM.VI.BIO.R. evidenzia il potenziale sostenibile di questi vitigni e la necessità di una comunicazione più efficace.

Il Veneto si conferma **regione trainante in Italia** per i PIWI, ma la crescita richiede nuove strategie per superare le sfide della commercializzazione. È quanto emerge dal **progetto di**

ricerca IM.VI.BIO.R. sulla diffusione dei **vitigni resistenti alle malattie fungine**, condotto da Dimensione Agricoltura con il Dipartimento TESAF dell'Università degli Studi di Padova, lo studio tecnico Agridinamica e la cantina Ca' da Roman, che a Romano d'Ezzelino produce unicamente vini da vitigni resistenti.

Il gruppo di ricerca si è avvalso anche della preziosa collaborazione dell'associazione **PIWI Veneto**, che ha delineato lo scenario attuale della produzione in Italia. Il Veneto domina la classifica con **630 ettari coltivati a vitigni resistenti, 94 produttori e 173 etichette in commercio**, pari al **38% del totale nazionale**. Seguono l'Alto Adige (53 produttori e 119 vini in commercio), il Trentino (37 produttori e 61 vini), la Lombardia (34 produttori e 49 vini) e il Friuli Venezia Giulia (21 produttori e 41 vini).

La ricerca, condotta su **25 aziende agricole**, ha confermato la **soddisfazione dei produttori PIWI** per il percorso intrapreso. Il 96% ha dichiarato che coltiverebbe nuovamente vitigni resistenti, mentre il 76% intende aumentarne il numero. I vantaggi ambientali ed economici sono, infatti, significativi: i vitigni resistenti richiedono in media **4 trattamenti annui**, contro i 15/20 necessari per le varietà tradizionali. Nonostante ciò, il 48% dei produttori ha dichiarato di **incontrare difficoltà nella commercializzazione** del prodotto finale. I produttori PIWI, infatti, si concentrano maggiormente sulla vendita diretta (96%) e nel canale Ho.Re.Ca. (91%) e si affidano in misura limitata agli intermediari o alla GDO, con percentuali molto basse.

“Lo studio ha messo in luce due aspetti fondamentali – spiega **Massimo Vallotto, alla guida dell'azienda agricola Ca' da Roman** di Romano d'Ezzelino (VI) che ha avviato nel 2019 la produzione di vini da vitigni resistenti PIWI -: da un lato, il crescente interesse supportato dall'esperienza positiva dei produttori che hanno già adottato i vitigni resistenti;

dall'altro, la necessità di potenziare le attività di informazione per facilitare la vendita". "Dalla ricerca – conclude – emerge che le barriere normative e la scarsa conoscenza dei benefici dei vitigni resistenti sono i principali ostacoli alla commercializzazione dei vini".

Il 92% dei produttori intervistati ritiene, infatti, che **comunicare in modo efficace i benefici** del prodotto sia essenziale per il suo successo commerciale. I trend di mercato mostrano una sempre maggiore sensibilità alle tematiche legate alla sostenibilità ambientale e sociale. Tuttavia, la ricerca ha evidenziato che **solo il 20% dei consumatori intervistati conosce i vini PIWI**. Analizzando le motivazioni di acquisto, risulta che il 35% dei consumatori si affida principalmente al consiglio del venditore di fiducia, seguito dal gradimento dopo averli assaggiati (35%) e dal minor impatto ambientale (34%).

"I dati raccolti confermano che i vini prodotti da vitigni resistenti PIWI sono ancora un prodotto di nicchia – commenta il **Prof. Daniel Vecchiato del Dipartimento TESAF dell'Università degli Studi di Padova** – e che per incentivare l'acquisto, è possibile renderli facilmente riconoscibili attraverso il logo "PIWI International" e facendo in modo che le loro caratteristiche in termini di sostenibilità vengano veicolate al consumatore con un "segnale" noto quale la certificazione biologica. Anche l'Indicazione Geografica Tipica e la dicitura "vino prodotto da vitigni resistenti" possono contribuire a incentivare l'acquisto". "Il test effettuato su un campione di consumatori – spiega – ha dimostrato che, senza un'adeguata informazione, il consumatore tende a scegliere un vino tradizionale. Questo fenomeno è in parte attribuibile alla cosiddetta "wine neophobia", ossia l'inconscia avversione a provare vini nuovi rispetto a prodotti già conosciuti e quindi familiari. Tuttavia, quando il consumatore viene informato sui benefici ambientali e sociali dei vitigni resistenti, le preferenze si spostano

significativamente a favore di un vino PIWI, accompagnate anche da un aumento rilevante della disponibilità a pagare”.

Le aziende intervistate evidenziano la necessità di una strategia comune: il 40% chiede azioni congiunte tra produttori, il 16% una maggiore promozione della vendita online e il 12% modifiche normative per includere i vitigni PIWI nelle DOP.

“Il progetto IM.VI.BIO.R. – conclude **Enrico Stella, agronomo dello studio tecnico Agridinamica** di Nove (VI) – è stato concepito come un’indagine esplorativa, con l’obiettivo di gettare le basi per future ricerche sulla valorizzazione di pratiche viticole a basso impatto ambientale. I risultati ottenuti sono un punto di partenza per approfondire l’analisi del comportamento del consumatore e l’impatto dei servizi ecosistemici prodotti dai vitigni fungo resistenti a beneficio del territorio, e per fornire all’imprenditoria strumenti concreti da applicare per le strategie di promozione e commercializzazione”.

Punti chiave

- 1. Veneto, leader italiano nei vitigni resistenti, con 630 ettari e 173 etichette PIWI.**
- 2. Il 48% dei produttori PIWI segnala difficoltà** nella commercializzazione.
- 3. Solo il 20% dei consumatori conosce i vini PIWI,** nonostante l’alto valore ambientale.
- 4. Il logo PIWI e la certificazione biologica** aiutano a comunicare i benefici.
- 5. Serve una strategia condivisa tra produttori,** comunicazione e norme chiare.

