

BASILICATA A TAVOLA

EXPORT IN FORTE ASCESA

ESTERO

L'occasione per molte cantine di farsi conoscere dagli operatori nipponici per sviluppare rapporti commerciali

TENDENZA

Dal lockdown in poi c'è stato un incremento del consumo vinicolo. E si guarda ai prodotti di qualità

I vini lucani alla conquista di Tokyo

Prodotti in aree estreme per deliziare i giapponesi, i più grandi importatori del mondo

MASSIMO BRANCATI

● I «vini da Terre estreme», quei vini coltivati in aree cosiddette estreme (montagna, forti pendenze, terreni rocciosi, terrazzamenti, gradoni, sabbie, piccole isole) come le colline del Vulture e della Montagna Materana, conquistano il gusto dei giapponesi. A farli conoscere alle più importanti strutture di importazione, distribuzione, import-export, Ho.Re.Ca. di Tokyo e delle prefetture del Giappone, Alvaro De Anna (Pilota Green) che ha presentato nella capitale giapponese, in collaborazione con Vinicontri, Flavia Milani e Kei Echigo, esperti del mercato del Sol Levante, l'evento previsto a Matera il 26-27 marzo 2023, l'undicesima edizione e la seconda a Matera dopo quella del 5-7 marzo scorso. Dopo la buona performance di spumanti e prosecco, rispettivamente in aumento in Giappone del 4,7% e del 14,4%, si stanno affermando anche i vini fermi in bottiglia che, con oltre 104 milioni di euro, sono la grossa fetta dell'export di vino italiano nel Paese. Durante i tre giorni del workshop le cantine hanno avuto modo di incontrare un alto numero di clienti giapponesi. Ogni azienda ha fatto degustare le proprie etichette e far conoscere la propria realtà vitivinicola. Un evento mirato a fare business e sviluppare rapporti solidi e duraturi con professionisti seri e consolidati. Anche se l'Aglianico del Vulture è già conosciuto l'evento è stato utile per la sua ulteriore promozione.

«Il Giappone, secondo più grande mercato vinicolo dell'Asia e il sesto più grande importatore al mondo - sottolinea De Anna - rappresenta un mercato sofisticato, maturo, stabile politicamente, in cui si valorizzano relazioni durature. Vanta anche uno dei business della ristorazione più coltivato al mondo. I migliori ristoranti del Giappone sono meta di buongustai provenienti da tutto il mondo, soprattutto da altri paesi asiatici, come tali influenzano il gusto intorno all'area. Per me - aggiunge l'organizzatore di «Vini da Terre estreme» - l'esperienza a Tokio è stata di grande responsabilità per «raccontare» i vini italiani da Terre Estreme e parlare dell'evento di Matera. Ci sono pochi vini che possono definirsi eroici, pochi e di produzione limitata così come sono poche le città che, come Matera, per la loro storia possono a ben ragione definirsi «eroiche».

Nel 2021 il mercato asiatico ha dimostrato di aver retto l'urto della pandemia ma non tutti i mercati stanno guidando la crescita. In generale tutti i mercati asiatici hanno comunque subito il calo vendite on-trade, il ritardo delle spedizioni globali, la cancellazione di quasi tutte le fiere del vino. Il mercato giapponese è guidato da over 55, ciò è dovuto al fatto che la sua popolazione ha una delle più lunghe aspettative di vita e i tassi più bassi di natalità del mondo. Questa fascia di consumatori tende ad essere più tradizionale e attenta al prezzo nella scelta dei vini. Secondo una ricerca di Wine Intelligence, i giapponesi più giovani sono



più inclini ad esplorare nuove tipologie di vino e a investire maggiormente (vini macerati, vini naturali, vini bio, vini unici non particolarmente conosciuti nel mercato). «Sono questi i target ai quali - dice De Anna - guardiamo con attenzione tenuto conto che a seguito del lockdown, si è riscontrato un incremento delle spese per il consumo di vino da parte dei giapponesi che oggi nelle occasioni post-pandemia stanno scegliendo vini di qualità superiore e li consumano anche in ambienti offtrade, informali e rilassanti».



BUSINESS
L'incontro organizzato a Tokyo per presentare i «vini da Terre estreme» coltivati in montagna, forti pendenze, gradoni, sabbie e terrazzamenti

ANABIO

I bio-distretti in Basilicata con 106 aziende

● I bio-distretti per l'agricoltura lucana sono già una bella realtà. La Basilicata con circa 130 mila ettari di superficie agricola impegnata a biologico, 3.721 operatori, 106 aziende trasformatrici di prodotti bio, è di fatto la terza regione in Italia nel rapporto tra superficie agricola totale e superficie agricola bio. L'Anabio, l'associazione a cui aderiscono oltre un migliaio di aziende bio, associata alla Cia-Agricoltori, in particolare nei settori ortofrutta, cerealicoltura, olivicoltura, guarda oltre e si pone nuove obiettivi per superare l'attuale incidenza della superficie coltivata biologicamente (28%) e soprattutto il numero di produttori (8%), nonostante una buona performance di incremento delle aziende tra il 2020 e il 2021 (33% in più). I progetti e le idee sono emersi nell'assemblea regionale Anabio, coordinata da Distefano, alla quale hanno partecipato i presidenti nazionale e regionale Anabio Marchini e Muscillo, i presidenti Cia di Potenza e Matera Lorusso e Stasi, con interventi di una dozzina di produttori bio e le conclusioni di Chessa, responsabile nazionale Anabio.

Obiettivo centrale è quello di costruire una rete territoriale con tutte le opportunità che riguardano le tecniche delle pratiche agronomiche biologiche, in quanto segmento centrale della transizione verde e perno della nuova e lungimirante politica tra agricoltura, cibo alimentazione e aspetti nutrizionali.

La Basilicata con le sue produzioni e i numeri significativi sul biologico - è stato sostenuto nell'assemblea - è dentro il grande processo agronomico che garantisce più di altri sostenibilità ambientale e garanzia per la salute.

Anabio - hanno detto i dirigenti regionali e nazionali - vuole accompagnare e offrire consulenza e assistenza tecnica a questo segmento produttivo costruendo rapporti, relazioni e reti di competenze e professionalità.

L'assemblea ha chiamato a raccolta tutti i settori produttivi e i vari Coordinatori dei GIE (Gruppi Interessi Economici Cia) per un'analisi delle opportunità e del rapporto agricoltura biologica e quella convenzionale alla luce dei programmi e delle ricadute che riguardano la Pac 23/27, mettendo in risalto il rapporto i vari comparti tra le tecniche e le produzioni biologiche e quelle convenzionali. Particolare attenzione è stata mostrata alla nuova legge sul biologico di aprile 2022 che recepisce tutte le disposizioni del piano d'azione Ue per le produzioni biologiche e la biodiversità oltre a tutte le altre disposizioni e misure compreso i panni di sostegno e il PNRR con le risorse. Tra i nuovi elementi: un rafforzamento del sistema di controllo, che contribuisce a rinsaldare ulteriormente la fiducia dei consumatori nel sistema biologico dell'Ue; nuove norme per i produttori che renderanno più facile per gli agricoltori più piccoli convertirsi alla produzione biologica; nuove regole sui prodotti biologici importati per garantire che tutti i prodotti biologici venduti nell'Unione europea rispettino gli stessi standard. Inserire altri prodotti destinati alla commercializzazione come biologici.

Alla fine dei lavori è stato eletto il nuovo direttivo composto da 13 produttori espressione dei vari areali produttivi e dei 7 comparti ortofrutta, zootecnia, cerealicolo, olivicolo, vitivinicolo, produzioni intensive sotto serra, apicoltura.

Il direttivo nei prossimi giorni eleggerà il Presidente oltre ai 4 delegati che parteciperanno all'assemblea nazionale a Roma il 7 dicembre prossimo. [ma.bra.]

AGRICOLTURA IL DOSSIER DI COLDIRETTI E UNAPROL, SU DATI ISMEA, FOTOGRAFA UNA SITUAZIONE CRITICA

Crollo della produzione di olive e l'olio lucano perde mercato

● Il crollo della produzione di olive si traduce per i lucani con la perdita di una bottiglia su 3 di olio extravergine Made in Basilicata. Al contempo l'esplosione dei costi mette in ginocchio le aziende agricole e per l'inflazione generata dal conflitto in Ucraina volano sugli scaffali i prezzi al dettaglio. È quanto emerge dall'esclusivo Dossier «2022 fra clima e guerra, nasce l'olio nuovo» di Coldiretti e Unaprol su dati Ismea diffuso in occasione della Giornata mondiale dell'ulivo con iniziative nei mercati di Campagna Amica in tutta Italia. La produzione nazionale del 2022 - riferiscono Coldiretti e Unaprol - crolla a circa 208 milioni di chili, in netta diminuzione rispetto alla campagna precedente ma il cambiamento del clima taglia soprattutto i raccolti del sud. In Basilicata il calo è stato del 40 per cento, infatti quest'anno la stima è di 3551 tonnellate di olio di oliva prodotto rispetto alle 5919 dello

scorso anno. In questo scenario i costi delle aziende olivicole - evidenziano Coldiretti e Unaprol - sono aumentati in media del 50% e quasi 1 realtà su 10 (9%) lavora in perdita con il rischio di chiusura, secondo i dati Crea. A pesare, in particolare - continuano Coldiretti e Unaprol - i rincari diretti e indiretti determinati dall'energia che vanno dal +170% dei concimi al +129% per il gasolio nelle campagne mentre il vetro costa oltre il 30% in più rispetto allo scorso anno, ma si registra anche un incremento del 35% per le etichette, del 45% per il cartone, del 60% per la banda stagnata, secondo l'analisi Coldiretti e Unaprol. Olivicoltori e frantoiani sono costretti a fronteggiare l'incremento dell'elettricità, i cui costi sono quintuplicati. «I lucani consumano, in media 8 chili a testa di olio extravergine di oliva e ogni famiglia spende in media 117 euro all'anno per acquistare olio d'oliva che è anche l'alimento più

popolare sulle tavole - spiega il direttore provinciale di Potenza, Luca Celestino - addirittura più di pane e pasta». Dalla Coldiretti Basilicata, che dopo quella di Potenza, ha organizzato a Matera, presso il mercato di Campagna Amica, una giornata di educazione al consumo di olio evo di alta qualità arrivano anche consigli utili. «Per sostenere le aziende italiane e non cadere nell'inganno del falso Made in Italy l'invito è di scegliere verificando attentamente l'etichetta. Sulle bottiglie di extravergine ottenute da olive straniere in vendita nei supermercati - evidenzia il direttore provinciale di Matera, Pietro Greco - è quasi impossibile nella stragrande maggioranza dei casi, leggere le scritte «miscele di oli di oliva comunitari», «miscele di oli di oliva non comunitari» o «miscele di oli di oliva comunitari e non comunitari» obbligatorie per legge nelle etichette dell'olio di oliva».