

VINI LUCANI

profumo di successi

LA BASILICATA E IL SUO MAGNIFICO BOUQUET DI VINI. L'AGLIANICO DEL VULTURE, LA DOC PER ECCELLENZA CHE HA CONQUISTATO IL MONDO; IL TERRE DELL'ALTA VAL D'AGRI, GIOVANE DOC DALLE BELLE SPERANZE; IL MATERA, ULTIMA ARRIVATA TRA LE DOC LUCANE E POI DUE PROMETTENTI IGT: IL POLIEDRICO BASILICATA E IL BRIOSO GROTTINO DI ROCCANOVA. MONDO BASILICATA DEDICA LO SPECIALE ECONOMIA DI QUESTO NUMERO AL VINO, IL PRODOTTO CHE MEGLIO DI ALTRI SINTETIZZA LA STORIA E LA CULTURA DI UNA TERRA SPIGOLOSA MA GENEROSA, PRESENTANDO ALCUNI CASI AZIENDALI.





L. RINA - CHIRAZOLA

LA BASILICATA NEL BICCHIERE. LE CIFRE DI UN'AVVENTURA

LUCIANO PIGNATARO, GIORNALISTA DEL MATTINO E AUTORE DI NUMEROSE PUBBLICAZIONI ENOGASTRONOMICHE, SCRIVE DELLA BASILICATA E DEI SUOI VINI. UN SETTORE DAI PICCOLI GRANDI NUMERI, OSSERVA PIGNATARO, CHE HA SAPUTO DIVERSIFICARE IL SUO PRODOTTO PER ANDARE INCONTRO ALLE ESIGENZE DI CONSUMATORI SEMPRE PIÙ SMALIZIATI.

Oltre **cinque milioni di bottiglie** doc e igt, di cui 2.800.000 della doc **Aglianico del Vulture**.

Quattromilacentocinquanta ettari vitati divisi tra i 2500 della provincia di **Potenza** e i 1650 nel **materano**, circa 40 milioni di euro il valore della produzione, quasi cinquanta le aziende che imbottigliano ed etichettano.

La radiografia della **Basilicata** nel bicchiere è in questi piccoli grandi numeri. Sì, perché considerando che parliamo di una intera regione è molto difficile inseguire queste statistiche nel *mare magnum* della viticoltura in Italia, primo paese al mondo per quantità, fatturato, export e valore aggiunto. Ma se, con un po' di pazienza, guardiamo la realtà lucana si scopre una realtà promettente e in crescita.

In primo luogo la Basilicata ha una identità precisa, costituita dall'Aglianico del Vulture, e questo è un fatto molto importante nella battaglia in corso nel mercato globale perché la fascia media e alta del consumatore preferisce sicuramente vini capaci di esprimere il territorio in maniera compiuta, senza storie finte.

Il secondo aspetto non è meno importante: la produzione lucana è sostanzialmente rossista, anche se bisogna dire che la qualità dei bianchi, dolci e secchi, è davvero straordinaria. Dunque in linea con una tendenza di mercato che difficilmente potrà cambiare nel medio periodo e noi sappiamo come sia importante la previsione di vendita per i viticoltori, abituati a investire sui tempi lunghi visto che dal momento in cui si concepisce il progetto a quello della realizzazione, per esempio di un rosso ben invecchiato, passano almeno sei,

sette anni. Dunque, chi ha iniziato adesso ha buoni motivi per scommettere sul futuro positivo della sua impresa.

In terzo luogo, dobbiamo considerare il territorio: la Basilicata oggi esprime tutto quello che richiede il consumatore di tempo libero, prigioniero delle aree metropolitane o costretto a vivere nei paesi freddi del Nord. Aria pulita, tempi giusti, ambiente incontaminato e protetto, ricchezza di biodiversità, grande storia urbanistica e architettonica, mare, montagna, una struttura di accoglienza rurale sempre più ramificata e capace di dare una risposta qualificata, la rinascita straordinaria della città di **Matera** che si candida a diventare la vetrina dell'agroalimentare della regione grazie alla forza turistica dei **Sassi**.

Infine, gioca bene il quadro normativo: dopo la storica doc Aglianico del Vulture in cui per oltre trent'anni si è identificata l'intera regione, la nascita delle doc **Terre dell'Alta Val d'Agri** e **Matera** consentono a tutto il territorio di esprimere la ricchezza di un terroir vario e interessante, come possono essere vitigni internazionali o il primitivo lungo lo **Jonio**.

Il vitigno autoctono è, infatti, al momento sicuramente un *plus* da giocare rispetto ad altri territori, ma è anche vero che ormai anche le mode del vino cambiano perché il consumo culturale esige sempre novità mediatiche ed è dunque bene essere posizionati su più fronti, diversificare il rischio e l'investimento.

Proprio in considerazione della forte competitività presente oggi in un settore maturo, nel quale l'offerta mondiale del prodotto è costantemente superiore alla domanda, è necessario ►►

LUCIANO PIGNATARO



Aglianico del Vulture, cenni storici ed origine del nome

La coltivazione della vite in **Basilicata** risale agli **Enotri** e poi ai **Lucani**, antichi popoli che abitarono l'**Italia** meridionale fin dal 1200-1300 a.C. Alla fine del II millennio i **Greci** iniziarono la colonizzazione dell'Italia meridionale e furono portatori di nuove conoscenze.

A loro, infatti, dobbiamo l'introduzione della coltivazione della vite ad "alberello" - ancora diffusa in molte zone della regione - e, secondo il **Carlucci**, insigne studioso lucano e primo direttore della scuola enologica di **Avellino**, dello stesso **Aglianico**, il cui nome deriverebbe, pertanto, da **Ellenico**. Tesi confermata da **Alfonso Mele** che, citando **Plinio**, **Strabone**, **Virgilio**, **Marziale** e **Orazio**, fissa l'introduzione dell'Aglianico intorno al VII secolo a.C.

Ben presto l'Aglianico divenne il vitigno più diffuso del Mezzogiorno. Ma solo intorno al XIII secolo d.C. il nome del noto vitigno, Aglianico appunto, passò ad indicare anche quel "buon vino rosso del Vulture" che inebriava la corte degli **Angioini**. (F. C.)



essere maggiormente attrezzati, adeguandosi in tempi rapidi alle novità. La Basilicata, come tutto il Mezzogiorno, sconta infatti il grave difetto dell'individualismo che ha le sue radici nella storia rurale che vede da quattro secoli il territorio diviso in due grandi aree.

Da un lato quella metropolitana napoletana, il più grande mercato di consumo in Italia dal '700 sino all'inizio del '900, ancora oggi molto significativo, che ha sviluppato la tendenza al commercio privilegiando però il rapporto individuale tra il negoziatore e il produttore agricolo.

Nasce in questo contesto la rivalità nelle campagne tra soggetti che, fino a trent'anni fa, erano oggettivamente concorrenti fra loro e che dunque combattevano la loro guerra non solo giocando sulla qualità del prodotto ma anche screditandosi a vicenda per convincere il negoziatore di città ad acquistare la loro merce piuttosto che quella del vicino.

Quando però **Napoli** cessa di essere il mercato di riferimento, le campagne meridionali appaiono inadeguate a cambiare subito passo rispetto alle realtà as-

sociative organizzate di altri territori o alla capacità di nuove nazioni di imporre la propria merce a costi più bassi. Così la stessa generazione, la stessa persona, nell'arco della propria vita ha dovuto affrontare le insidie del mercato napoletano, in genere poco qualificato per la scarsa capacità di spesa, e quelle del nuovo contesto mondiale, sicché oggi il vero nemico dei produttori di **Rionero** abita e lavora in **Australia** piuttosto che a **Barile**.

Questa rivoluzione copernicana è difficile da metabolizzare per un individuo, figuriamoci per un intero territorio. Ed è questo il motivo per cui le realtà meridionali, fatta eccezione per la **Sicilia** già abituata da molti decenni a confrontarsi con i mercati nazionali e internazionali invece che con quello napoletano, sono tutte molto arretrate dal punto di vista associativo. Basta vedere i tempi lunghi per realizzare le strade del vino con i produttori impegnati a litigare su chi comanda invece di organizzarsi per accedere ai finanziamenti pubblici.

Le cose stanno cambiando, ma il margine di tempo non è infinito, e nem-

meno lento come può pensare chi è abituato ai ritmi regolari della campagna. È necessario infatti muoversi in due direzioni con molta determinazione, la comunicazione e l'ottimizzazione dei costi. Per quanto riguarda la prima, bisogna entrare nell'ordine di idee che il fatto che tutti noi parliamo non significa che sappiamo trasmettere quel che vogliamo dire nel modo giusto e soprattutto a chi può interessare. Questo vuol dire che le aziende devono entrare nell'ordine di idee di rivolgersi a veri professionisti del settore e non a persone interessate.

Giornalista, critico specializzato e comunicatore sono tre mestieri confinanti ma diversi e ben distinti. In Italia, infatti, nel settore vitivinicolo si è creata molta confusione su questo punto nel corso degli anni '90. In fondo nessuno si sognerebbe di farsi operare al fegato da un dentista. Non si capisce dunque perché si dovrebbe affidare la propria immagine a chi giudica solo se un vino è buono o meno. Agire con professionalità in questo settore è decisivo per il futuro di una azienda e di un territorio.

ENGLISH

To have a clear picture of 'Basilicata in the Glass' it is important to have a look at its 'low and high' figures: more than 5 million Doc and Igt bottles, a produced value of about 40 million euros, more than 4000 hectares devoted to vineyards and nearly 50 companies specialised in bottling and labelling. Who looks with interest at the Lucanian wine producing sector is Luciano

Pignataro, journalist of 'Il Mattino' and author of several enogastronomic works such as 'A Complete Guide to Basilicata Wines'. According to Pignataro, the fact that Basilicata has a precise identity represents an enormous advantage since the consumer can opt for productions linked to the characteristics of the land. Thus, if the land is variegated, as Basilicata is, the



Il secondo livello riguarda l'ottimizzazione dei costi e questo può realizzarsi solo se si crea un indotto sul territorio capace di rispondere alla domanda: ad esempio la grafica, la produzione di bottiglie, di tappi, la spedizione, l'organizzazione di eventi, eccetera.

Vista la tipologia del comparto vitivinicolo lucano, caratterizzato da medie, piccole e piccolissime aziende, la chiave per vivere il futuro è fare proprio il vecchio detto, l'unione fa la forza, imitando quanto è già stato fatto in altre regioni italiane e, sul piano della serietà commerciale, andare a lezione dai francesi.

Consorzi, associazioni, strade del vino sono lo sbocco naturale per proporre in tutto il mondo la forza straordinaria del vino lucano. I produttori sono costretti a stare insieme se vogliono sopravvivere, capire che antiche rivalità personali e territoriali sono assolutamente nulla rispetto alle necessità del mercato e alle difficoltà che attendono il mondo vitivinicolo italiano.

Insomma, il motore c'è, bisogna costruire in fretta una buona carrozzeria per potersi spostare meglio degli altri. ●

bouquet of wines can be rich in new and original aromas. In other words, the variety of the product is important also for wine. Still, this is not enough. In order to be competitive on the market, which is highly selective, in Pignataro's opinion it is necessary to invest on three convergent lines: communication, optimisation of production and distribution and cooperation.

I vitigni antichi di Basilicata

Nel bouquet dei vitigni pregiati coltivati in **Basilicata** l'**Aglianico** non è solo. La storia e l'evoluzione della coltura della vite in Basilicata è in realtà molto più complessa e ricca di quanto si possa pensare.

Alla prima mostra enologica regionale, che si tenne a **Potenza** nel 1887, vennero presentati vini ottenuti da 30 differenti varietà coltivate. Alla fine del secolo scorso venivano censite 154 diverse denominazioni di "cultivar".

Dopo una fase di progressiva erosione del patrimonio genetico coltivato, con la conservazione solo di alcuni vitigni autoctoni e l'inserimento in coltura di vitigni di interesse nazionale o internazionale, negli ultimi anni i viticoltori, con l'obiettivo di venire incontro alle mutate esigenze del mercato, hanno ripreso la coltivazione di varietà autoctone o locali come le **Malvasie** bianca e nera di Basilicata, il **Primitivo**, il **Greco** e il **Moscato**, con risultati lusinghieri, tanto che i vini ottenuti hanno ricevuto attestati di qualità e riconoscimenti sui mercati nazionali ed internazionali. (F. C.)

