

AGRICOLTURA

Modificando le coltivazioni è possibile salvare il clima

SOSTIENE SLOW FOOD

GIORGIA CANALI

Non è un caso che il movimento Fridays for Future che due giorni fa ha portato nelle piazze di tutto il mondo lo sciopero per il clima sia declinato al plurale. Non uno, ma



i venerdì per il futuro.

Il messaggio è chiaro: non basta uno sciopero, così come non basta aver sottoscritto gli impegni di Cop21, bisogna andare oltre le dichiarazioni di intenti. Quello che è urgente è un nuovo paradigma che trovi applicazione pratica nelle nostre scelte quotidiane di ciascuno di noi, nella definizione di nuove politiche.

È quello che ha ricordato al mondo la giovane attivista svedese Greta Thunberg. I suoi discorsi, la sua determinazione sono stati l'innescio della mobilitazione globale che vede pro-

tagonisti in primis i giovani, scesi in piazza a combattere per il loro futuro, decisi a ricordare al mondo che la battaglia si gioca nel presente, nel quotidiano. Con loro c'erano associazioni storiche dell'impegno ambientalista ma anche dell'impegno a tutela dei diritti umani, perché le conseguenze del riscaldamento globale le pagano più salate le zone più fragili del pianeta.

È un cambiamento quello a cui siamo chiamati che deve e può partire anche da ciò che mangiamo e dal mondo in cui lo produciamo. Mentre una

parte del mondo soffre di malnutrizione nell'altra circa un terzo della produzione totale di cibo viene sprecata, l'agricoltura industriale è responsabile di circa il 21% delle emissioni di gas serra, gli allevamenti intensivi sono tra le maggiori cause di inquinamento da Pm10. Facendo attenzione a quello che mangiamo e dove lo acquistiamo ciascuno di noi può (e deve) portare il suo contributo alla lotta al cambiamento climatico. Ridurre il consumo di carne, scegliendo solo quella da allevamenti estensivi, può essere un

primo contributo. Prediligere frutta e verdura coltivata con un approccio agroecologico, prediligendo i mercati contadini o quei prodotti che abbiano un'etichetta in grado di raccontare davvero origine e storia del prodotto. Che sia da consumatori, da produttori, da cittadini o da legislatori dobbiamo agire, grande o piccola abbiamo tutti la nostra dose di responsabilità con cui fare i conti e tutti abitiamo lo stesso pianeta, la stessa casa. E come ci ha ricordato Greta la nostra casa è in fiamme. —

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI

IL VIA LIBERA DEL CONSIGLIO DEI MINISTRI

Un logo per l'enoturismo Così il decreto riconosce l'accoglienza in cantina

Fissate le linee guida di un settore da 2,5 miliardi
Banditi i bicchieri di plastica, necessario un sito web

MAURIZIO TROPEANO
TORINO

«Attraverso questo decreto, le aziende vitivinicole regoleranno le loro attività di accoglienza, di divulgazione e degustazione, proponendo particolari percorsi esperienziali e turistici incentivando il mercato dei viaggi, delle vacanze e del turismo. Oggi si apre una nuova stagione, nuove opportunità per il comparto anche in termini di valorizzazione del territorio e occasioni di crescita per tutta la filiera, ma anche occasioni di conoscenza per chi sarà fruitore dell'enoturismo». Gian Marco Centinaio, ministro delle Politiche agricole e del Turismo, sintetizza così gli obiettivi del decreto approvato nei giorni scorsi dal Consiglio dei Ministri che riconosce all'accoglienza in cantina la stessa dignità e le stesse regole che valgono per gli agriturismi. Tra le norme anche la possibilità per il ministero di istituire un logo identificativo per l'indicazione facoltativa dell'attività enoturistica.

C'è voluto più di un anno per completare l'iter avviato nel dicembre del 2017 quando, su proposta del senatore Dario Stefàno e con firma dell'allora ministro delle Politiche Agricole Maurizio Martina, i commi del decreto sull'enoturismo venivano inseriti nel Bilancio di previsione dello Stato 2018 in attesa del passaggio in Conferenza Stato Regioni. Il percorso è stato ripreso dalla nuova maggioranza e completato nei giorni scorsi con l'approvazione del testo da parte della conferenza Stato-Regioni.

Il decreto, che ora dovrà essere approvato in via definitiva dal Parlamento, classifica come enoturistiche «tutte le attività formative e informative rivolte alle produzioni vitivinicole del territorio e la conoscenza del vino». Si tratta di visite guidate nei vigneti o nei luoghi di esposizione degli strumenti utili alla coltivazione della vite, della storia e della pratica vitivinicola ed enologica. Rientrano nelle attività

ammesse anche «iniziative di carattere didattico, culturale e ricreativo svolto nell'ambito delle cantine e dei vigneti, compresa la vendemmia didattica». Ma chi decide di integrare all'attività agricola anche l'enoturismo dovrà presentare nei comuni di residenza la dichiarazione di inizio attività ma anche garantire degli standard minimi: l'apertura settimanale o stagionale per almeno 3 giorni; l'uso di strumenti di prenotazione; la presenza di una pagina web aziendale e l'uso di calici di vetro per le degustazioni.

Che succederà adesso? Il rapporto numero 15 sul Turismo del vino in Italia calcola in 14 milioni le presenze annuali legate strettamente all'enoturismo con un giro d'affari di 2,5 miliardi lungo l'intera filiera, con 85 euro di spesa media al giorno, che salgono a 160 con il pernottamento. Ernesto Abbona, presidente dell'Unione Italiana Vini, si dice certo che «attraverso questa nuova opportu-



nità, l'intero comparto trarrà grandi benefici soprattutto nella valorizzazione dei territori». Nicola D'Auria, presidente Movimento Turismo del Vino, la vede così: «C'è un quadro normativo armonizzato a livello nazionale che potrà certamente incoraggiare le imprese e le associazioni di categoria a trovare e implementare una strategia organica comune» e dare «la possibilità di promuovere in futuro anche un logo unico a livello italiano». —

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI

NEL 2021

L'Onu sceglie Roma per la conferenza sui viaggi sostenibili

L'Italia ospiterà nel 2021 la Global Conference on Wine Tourism, la conferenza del comparto organizzata dalla World Tourism Organisation (Unwto), l'agenzia delle Nazioni Unite, che si occupa della promozione del turismo

sostenibili e responsabile. L'annuncio è stato fatto pochi giorni fa proprio dall'organizzazione via Twitter e poi confermato poi dal ministro delle politiche agricole Gian Marco Centinaio, che ha sottolineato come questa decisione «conferma che il binomio turismo-enogastronomia dell'Italia è un'eccellenza di rilievo internazionale». Dal suo punto di vista sarà «un'occasione per insegnare ai turisti a mangiare e bere italiano».

LO STUDIO DELL'OSSERVATORIO VINITALY-NOMISMA

Export, la Germania è un mercato maturo “Il made in Italy deve farsi spazio in Cina”

ROBERTO FIORI
TORINO

Mercati maturi ed emergenti a confronto. Mentre a Düsseldorf inizia oggi la 25° edizione del ProWein, con 1700 espositori che hanno varcato i confini nazionali per mettersi in mostra nel Paese che è al secondo posto (dietro gli Stati Uniti) per le nostre esportazioni di vino con un valore che nel 2018 ha superato 1 miliardo di euro, dall'altra parte del mondo, a Chengdu, prende il

via la più antica fiera cinese dedicata al settore, l'International Wine and Spirit Show nato nel 1955.

Sono oltre 200 le cantine e 60 gli espositori riuniti sotto il marchio di Vinitaly che partecipano alla manifestazione in Cina, dove Veronafiere anche quest'anno organizza un fuori-salone con tasting ed educational per attrarre sempre di più il mercato del Dragone. Per il direttore generale di Veronafiere, Giovanni Mantova-

ni, «Vinitaly è il brand forte del vino italiano in Cina, un marchio riconosciuto su cui stiamo costruendo un modello tutto italiano di promozione in Asia. Il vino tricolore ha bisogno di incrementare la propria posizione in un mercato della domanda cresciuto complessivamente del 106% negli ultimi 5 anni, esattamente 89 volte più di quello tedesco».

Lo scorso anno, secondo le elaborazioni dell'Osservato-



L'Italia è il quinto fornitore di vino sul mercato cinese

rio Vinitaly-Nomisma wine monitor su base doganale, la Cina ha acquistato vino per un valore complessivo di oltre 2,4 miliardi di euro ed è ormai a un passo dalla top 3 dei buyer mondiali composta da Usa, Regno Unito e Germania. Il sorpasso sulla Germania sembra essere imminente: negli ultimi 5 anni la crescita a valore della domanda cinese è stata infatti del 106,3%, contro un trend fermo a +1,2% degli acquisti tedeschi (a 2,6 miliardi di euro). L'Italia, quinto Paese fornitore, ha chiuso il 2018 con vendite a 142,3 milioni di euro (-0,2% sul 2017) a meno un milione dalla Spagna. Market leader è sempre la Francia, seguita da Australia e Cile. —

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI