

IL RISCATTO DEL SUD

A tre anni dal varo la denominazione regionale si appresta a tagliare il traguardo dei 25 milioni di bottiglie

Doc Sicilia, una scommessa vinta

Rallo: invertito il trend sul vino sfuso, i produttori sono convinti che la sfida è quella della qualità

Una Doc che funziona. A tre anni dal varo, nel 2012, la Doc regionale della Sicilia si rivela una scelta indovinata.

A dirlo sono innanzitutto i numeri visto che la Doc Sicilia oggi coinvolge 3 mila viticoltori che operano su una superficie di oltre 9 mila ettari (quasi il 10% del totale regionale) conta 70 imbottigliatori, ha una produzione che nel 2015 dovrebbe superare i 25 milioni di bottiglie (erano 16 nel primo anno di attività) per un giro d'affari stimato in oltre 80 milioni di euro realizzati per il 55% all'estero.

Ma soprattutto anche grazie alla denominazione regionale il vino certificato e quindi (Doc Docg o Igt) ha superato il 50% della produzione siciliana, invertendo una tendenza endemica che vedeva il vino da tavola spesso venduto sfuso storicamente primeggiare su quello imbottigliato ed etichettato. «I produttori si stanno convincendo - spiega il presidente del Consorzio della Doc Sicilia, Antonio Rallo - che quella della qualità e della valorizzazione delle nostre produzioni è una strada obbligata. Detatta tra l'altro dai numeri. In media in regione la resa è attorno ai 50 ettolitri per ettaro. Questo significa che considerando un vigneto re-

gionale di 100 mila ettari, possiamo produrre poco più di 5 milioni di ettolitri. Con questi numeri non possiamo certo pensare di produrre vino commodity. Con la Doc Sicilia, e con la modifica del disciplinare introdotta più di recente e che prevede l'obbligo di imbottigliamento in zona, abbiamo già dato un colpo di acceleratore al vino certificato ma molta strada resta ancora da fare».

Un marchio unico è anche una leva importante per l'export

Una leva decisiva. Con denominazioni come «Contessa Entellina» pochi all'estero capivano subito di

trovarsi di fronte a un vino siciliano. Questo equivoco con la Doc regionale viene superato. Abbiamo effettuato un'indagine negli Usa. Su 80 milioni di consumatori di vino il 59% afferma di conoscere la Sicilia, ma solo il 9% di questi ha bevuto almeno una volta un vino siciliano nell'ultimo anno. Questo ci dice che lo spazio per crescere è enorme.

La strada maestra è quindi quella dell'export?

Sì ma non solo. Nel 2015 abbiamo investito 1,5 milioni di euro sulla promozione negli Usa come primo anno, il prossimo arriveremo a 1,75 negli Stati Uniti e 300 mila euro in Italia. Pun-

teremo forte anche sul mercato interno italiano perché nonostante il trend di consumi in calo l'Italia, come mercato di un singolo paese resta per noi più importante.

Su quali canali avete puntato?

Stiamo investendo tanto sui social media. L'obiettivo è quello di conquistare i giovani. In questa ottica giudico favorevolmente il successo del Prosecco ma anche del Lambrusco negli Usa. Perché stanno avvicinando al vino nuove fette di consumatori. In questa ottica non vedo male neanche i buoni risultati di concorrenti come i produttori austriaci. Perché rubano fette di

mercato ad altre bevande avvicinando al nostro settore nuovi segmenti di pubblico. Spesso giovani. E questo è decisivo. Alcune grandi denominazioni francesi, ma anche prodotti come il Madeira o lo Cherry non hanno coltivato i giovani ma pensato solo allo zoccolo duro di consumatori affezionati. E così facendo sono finiti ai margini del mercato.

Secondo alcuni la Doc Sicilia ha anche orientato le scelte di ristrutturazione dei vigneti. Ci può spiegare come?

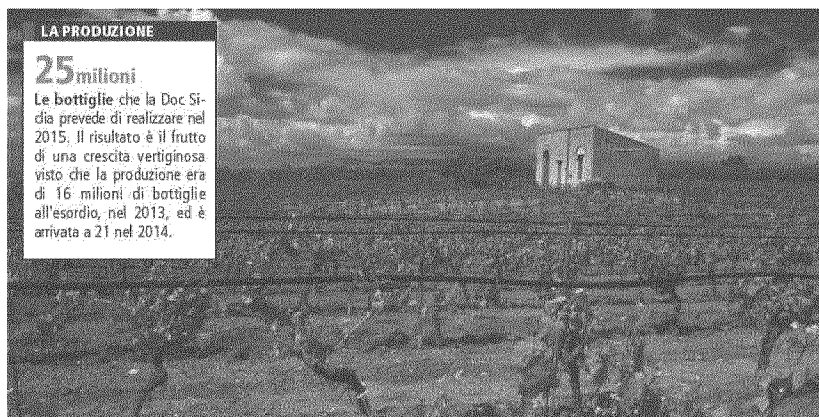
Il riferimento è alla cosiddetta regola dell'«ambito aziendale». In sostanza, il

nostro disciplinare prevede che per imbottigliare un blend di diversi vitigni sotto le insegne della Doc Sicilia occorre che almeno il 50% di quel blend sia prodotto all'interno dell'azienda. Se ad esempio voglio produrre un Doc Sicilia Bianco con Chardonnay e Cataratto il 50% di quel blend deve essere realizzato con uve di quelle varietà prodotte all'interno dell'azienda. Non le posso acquistare da altri produttori. Regole come questa come quella che ha ricompreso le varietà Chardonnay e Sirah fra le uve autoctone siciliane, visto che in regione ce ne sono rispettivamente 5 mila e 7 mila ettari, hanno finito per orientare negli ultimi anni le scelte varietali dei produttori che volevano rientrare nella Doc Sicilia.

Quali sono gli ulteriori margini di crescita?

Mi aspetto nei prossimi anni importanti passi avanti sul fatturato. Anche perché le bottiglie di maggior pregio, quelle con un più elevato valore unitario, sono quelle da invecchiamento e pertanto ancora non sono sbarcate sul mercato. Per questo dal 2016 mi aspetto un ulteriore incremento del nostro giro d'affari. *

GIORGIO DELL'OREFICE



LA PRODUZIONE

25 milioni

Le bottiglie che la Doc Sicilia prevede di realizzare nel 2015. Il risultato è il frutto di una crescita vertiginosa visto che la produzione era di 16 milioni di bottiglie all'esordio, nel 2013, ed è arrivata a 21 nel 2014.

