Mandrarossa: 25 anni di innovazione, ricerca e sperimentazione

scritto da Emanuele Fiorio | 30 Aprile 2024

Mandrarossa celebra 25 anni di audace innovazione, sperimentazione e successo sui mercati globali. Roberta Urso, Responsabile PR, racconta come l'azienda abbia rivoluzionato la viticoltura siciliana, puntando su terroir unici, vini di alta qualità e un'enoturismo in espansione, con ambiziosi progetti futuri che mirano a creare un vino simbolo del territorio di Menfi.

Nel cuore della viticoltura siciliana, Mandrarossa celebra quest'anno un traguardo importante: il 25° anniversario dalla sua fondazione nel 1999. In occasione di questa ricorrenza, ho avuto il piacere di intervistare **Roberta Urso, Responsabile PR e Comunicazione** di Mandrarossa. Durante la nostra conversazione, Roberta ha condiviso dettagli significativi su come l'azienda ha saputo adattarsi e prosperare in un mercato

in continua evoluzione, illustrando l'impegno continuo nel **percorso di innovazione e sperimentazione lungo un quarto di secolo**. Uno sguardo approfondito sullo sviluppo, sulle strategie di Mandrarossa, sull'importanza del territorio di Menfi, sulle sfide del mercato globale e sulle iniziative future del brand. Un viaggio affascinante all'interno di una realtà che ha saputo **investire in ricerca e sviluppo**, proiettandosi con successo sui mercati internazionali.

Mandrarossa è stata fondata nel 1999, che significato ha il 25° anniversario che cade quest'anno e come si è evoluta questa realtà nel corso di questo quarto di secolo?

Mandrarossa esordisce sul mercato nel 1999, dopo oltre 20 anni di mappatura, zonazione e selezione clonale grazie alla collaborazione con la Facoltà di Viticoltura ed Enologia dell'Università di Palermo e con il Professor Attilio Scienza. Mandrarossa aveva già una linea dedicata alla GDO ma eravamo certi che questo territorio avesse ancora delle potenzialità inespresse, per questo sui 6.000 ettari totali abbiamo selezionato 500 ettari, da cui è nata la nostra linea sartoriale esclusiva per il canale Horeca. **La ricerca non si ferma, la selezione va avanti**, nel 2014 è partito uno studio sui suoli calcarei che garantiscono longevità ed abbiamo ancora obiettivi ambiziosi per i prossimi anni, anche grazie alla **denominazione Menfi DOC**. Oggi siamo presenti in **30 mercati internazionali e produciamo 28 vini** targati Mandrarossa.

Quali sono stati i principali cambiamenti nel panorama vinicolo nazionale ed internazionale nel corso degli ultimi 5 anni e come Mandrarossa ha adattato la sua strategia per rimanere competitiva?

Inizialmente abbiamo puntato molto sulla sperimentazione,

introducendo vitigni internazionali che potessero essere riconosciuti come Chardonnay, Syrah e Merlot. Nel frattempo lavoravamo per migliorare le qualità di alcune varietà autoctone come lo Zibibbo o il Grillo. Nel 2010, dopo circa dieci anni di attività abbiamo registrato una inversione di tendenza, **il mercato ha cominciato a ricercare maggiormente vini autoctoni** e noi ci siamo fatti trovare pronti. In seguito i vitigni della **zona dell'Etna** hanno cominciato a prendere piede, da lì è nata una partnership sul territorio, abbiamo affittato due ettari di Carricante e quattro di Nerello Mascalese per iniziare a proporre anche questi vini.

Sperimentazione e ricerca sono sempre stati due elementi cardine di Mandrarossa, in breve quali sono stati i passaggi chiave che vi hanno permesso di selezionare i terroir ottimali per raggiungere la migliore combinazione varietà/terroir?

Uno degli step fondamentali è stato sicuramente il **coinvolgimento di Carlo Corino** (chiamato anche Mr. Chardonnay), compianto enologo piemontese che aveva vissuto e lavorato in Australia per 20 anni. Verso la fine degli anni '80 quando giunse qui a Menfi (dove aveva una casa) visitò questo territorio ed individuò un suolo adatto allo Chardonnay che ci ha permesso di fare un salto fondamentale, una pietra miliare che ha costituito una svolta. Da lì è partito un grosso investimento in vigna ed in cantina che nel 2021 ha visto il suo culmine nella realizzazione della Mandrarossa Winery che oggi rappresenta il cuore di tutto, una azienda nell'azienda.

Un altro passaggio emblematico si è realizzato nel 2014, quando un team di geologi e **Pedro Parra**, geologo e consulente vitivinicolo cileno di fama mondiale visitò alcuni vigneti in cui era presente un suolo caratterizzato da marna calcarea bianca, piena di fossili. Parra definì questo territorio "atomico", da lì sono nati il Bertolino Soprano Bianco Sicilia

DOC e Terre del Sommacco Rosso Sicilia DOC.

Come Mandrarossa mette in relazione gli elementi pionieristici ed innovativi che caratterizzano il brand, con la volontà al contempo di mantenere l'autenticità della tradizione?

Non è semplice ma abbiamo una importante esperienza e capacità di identificare i migliori terroir, siamo **molto attenti alle evoluzioni del mercato**, nel tempo alcuni vitigni sono stati estirpati e altri rimpiantati, abbiamo aumentato l'estensione. Il nostro viticoltore deve attenersi alle indicazioni dei nostri agronomi, le varietà da piantare, la quantità da produrre sono regolamentate. Gli studi proseguono, stiamo continuando a **sperimentare dei portinnesti nuovi e reti ombreggianti** su alcuni appezzamenti per trovare le soluzioni più idonee per contrastare il cambiamento climatico. Lo stiamo realizzando attraverso il progetto Veisca con la collaborazione del CREA e dell'Università di Palermo. Questo ci sta portando a produrre **vini più leggeri, più freschi e meno corposi**, in linea con ciò che ricerca il mercato.

Qual è il ruolo dell'enoturismo nella strategia di Mandrarossa e come Mandrarossa Winery si integra nello sviluppo e nella visione del brand?

Abbiamo contezza del fatto che l'enoturismo rappresenta una leva importante, la nostra winery è emblematica della nostra visione dell'enoturismo e parte da un **progetto di sostenibilità** che utilizza materiali a basso impatto, pannelli solari, un tetto giardino ed una struttura non invasiva che si espande sotto terra. Ci siamo avvalsi di architetti del territorio per dare delle opportunità a professionisti locali ed abbiamo coinvolto fornitori del posto. In cantina organizziamo anche eventi, nel 2022 e nel 2023 siamo andati sempre in crescita, ora abbiamo una agenda molto fitta. Quest'anno il classico Mandrarossa Vineyard Tour verrà sostituito da **quattro eventi:** Cantine Aperte, un evento per il

Solstizio d’Estate (21 giugno), Calici di Stelle ed un tributo alla vendemmia a settembre. In questa direzione stiamo lavorando a delle connessioni tra Sicilia, Medio Oriente e Spagna.

Sempre in relazione al rapporto con il pubblico, può condividere alcuni dettagli sul vigneto didattico di Mandrarossa e il suo ruolo nell’educazione dei visitatori sulle peculiarità territoriali ed i processi di produzione?

Il vigneto didattico è stato fortemente voluto da me perché ci garantisce la possibilità di portare in vigna visitatori, clienti e giornalisti. Il vigneto didattico ha la finalità di far comprendere, attraverso un linguaggio semplice, il nostro modus operandi e le tecniche di gestione del vigneto. Si tratta di un **momento educativo** molto importante, poi si passa alla parte del conferimento e della vinificazione, si entra in cantina, si visita la bottaia e si termina con gli abbinamenti dei nostri vini con diversi prodotti tipici del territorio. Poi organizziamo anche delle **masterclass** per chi è interessato ad approfondire, una offerta a 360°.

In questi 25 anni, come avete affrontato le sfide legate alla promozione e alla commercializzazione dei vini Mandrarossa su scala nazionale e internazionale?

Nel periodo in cui abbiamo deciso di andare in produzione con i primi sette vini avevamo costruito una rete vendita Horeca in Italia, per le vendite all’estero ci affidavamo ai nostri agenti in UK, Germania, Svizzera e USA. Per l’estero avevamo una joint venture con base a Londra, poi nel 2012 ci siamo riappropriati delle vendite export e abbiamo formato un ufficio composto da un direttore e quattro export manager. Per l’Italia c’è un direttore commerciale ed un national key account che lavora con diversi agenti off-trade, tre area

manager ed una rete vendita di 90 agenti che sono plurimandatari.

Può condividere alcuni dettagli del recente rebranding (2022) di Mandrarossa, comprese le motivazioni a monte e il suo impatto sulla percezione del marchio?

L'intervento più grosso è stato sulla linea "Varietali" per migliorare la percezione qualitativa di questi vini freschi, immediati. Abbiamo messo in competizione tre agenzie, tra cui una che si occupava di moda: loro sono riusciti a centrare il briefing. Per la linea "Innovativi", abbiamo fatto un restyling più conservativo, mettendo il brand più in evidenza e sul Cartagho abbiamo evidenziato meglio l'annata, la denominazione ed il nome del prodotto. Poi nel 2022 c'è stato un riallineamento del nostro Delquanta Brut e del Vermentino Larcéra nella linea degli "Innovativi".

Quali sono i piani futuri di Mandrarossa per continuare a crescere e innovare nel settore vinicolo?

Al di là dei vini a denominazione Menfi DOC e dell'enoturismo che stiamo portando avanti, c'è il sogno di **arrivare a produrre un vino che possa essere il simbolo unico e inimitabile del territorio di Menfi**, sulla scia di ciò che rappresenta il Brunello per il territorio di Montalcino. Questo è un sogno ma sappiamo che questo territorio è talmente unico che un giorno potrebbe realizzarsi.

Key points:

1. **Innovazione e sperimentazione**: Dal 1999, Mandrarossa ha investito in ricerca e sviluppo, selezionando i migliori

terroir e varietà per creare vini di alta qualità, affermandosi sui mercati globali.

2. **Focus sul territorio**: Menfi e i suoi suoli unici sono stati al centro della strategia di Mandrarossa, con studi continui su varietà autoctone e internazionali, come Chardonnay, Zibibbo e Grillo.
3. **Enoturismo e sostenibilità**: La Mandrarossa Winery, costruita nel 2021, rappresenta un modello di enoturismo sostenibile, con eventi ed esperienze immersive che attraggono visitatori e valorizzano il territorio.
4. **Adattamento al mercato**: Negli ultimi anni, Mandrarossa ha risposto alla crescente domanda di vini autoctoni, diversificando la sua offerta con nuove varietà e ampliando la presenza su 30 mercati internazionali.
5. **Progetti futuri**: L’obiettivo ambizioso è creare un vino simbolo unico del territorio di Menfi, proseguendo sulla strada dell’innovazione e della sperimentazione.