

Un brand riconoscibile va al di là delle mode e non è sostituibile

scritto da Claudia Meo | 29 Aprile 2025



Diego Cusumano racconta la visione identitaria dell'azienda di famiglia, fondata sul valore del terroir e sulla capacità di rendere ogni vino unico e riconoscibile. Da Ficuzza all'Etna, tra micro-zonazioni, arte e packaging d'autore, l'identità diventa un'esperienza sensoriale e culturale che va oltre la bottiglia, trasformandosi in emozione e memoria del territorio.

Diego e Alberto Cusumano guidano una delle realtà vitivinicole più dinamiche e riconosciute della Sicilia. Con oltre 500 ettari di vigneti di proprietà, suddivisi in diverse tenute nelle zone più vocate dell'isola, l'azienda ha saputo imporsi sulla scena nazionale ed estera puntando su una filosofia

produttiva centrata sull'identità territoriale, la ricerca della qualità e l'espressività dei singoli terroir.

Abbiamo incontrato Diego in occasione dello scorso Vinitaly e abbiamo riflettuto insieme sugli aspetti che rendono unica la produzione di un vino.

Diego, in Sicilia si sta puntando molto sulle tecniche di zonazione e sulla valorizzazione dei cru: cosa sta facendo Cusumano su questo fronte?

"Per Cusumano è un viaggio che è già lungo oltre vent'anni: abbiamo iniziato nel 2001-2002 con le **micro-zonazioni**, partendo dalla nostra tenuta di Ficuzza, a 700 metri sul livello del mare. In circa 180 ettari abbiamo individuato 62 microzone, ciascuna caratterizzata da elementi distintivi propri. Lo stesso vitigno, piantato in microzone diverse, dà risultati completamente differenti. Questa esperienza è stata la nostra palestra, che poi abbiamo esteso a tutte le tenute dell'azienda. È chiaro che il suo apice è stato ed è l'Etna, perché le sue piccole e micro contrade che si distinguono per altitudine, per composizione del suolo e microclima, sono un elemento fortemente identitario di questa parte di Sicilia: nel corso della storia si sono susseguite diverse eruzioni in diverse direzioni e la stratificazione del terreno è stata influenzata da questi fenomeni naturali, tutti diversi l'uno dall'altro. A quattro minuti di macchina tra due vigne possiamo registrare **fino a quindici giorni di differenza nella vendemmia**. Inoltre l'Etna offre un patrimonio raro: una percentuale altissima di vigneti prefillossera. La storia dell'Etna ti insegna quanto il tempo possa plasmare la qualità e la peculiarità dei tuoi vini".

Che cosa vuol dire identità per Cusumano?

“L’identità non riguarda solo il vino ma è una filosofia che abbraccia ogni aspetto: il grande sogno di ogni produttore, e anche il nostro, è quello che i propri vini siano identificabili all’assaggio. L’identità è la base del successo di un’azienda: un brand forte è riconoscibile, e questo riduce anche la suscettibilità del prodotto alle mode. Nell’equazione che esprime la nostra formula di **identità il terroir conta per l’85%**: noi siamo il nostro territorio. E i nostri vigneti in altitudine hanno l’eleganza della montagna e il cuore del mediterraneo. Poi è chiaro che l’identità va vestita, va comunicata, al di fuori del folklore, cosa di cui la Sicilia ha molto bisogno in questo momento. Anche il **packaging** deve riflettere questa filosofia: per le etichette, ad esempio, noi lavoriamo su materiali unici, cercando artigiani che producono carte di qualità straordinaria. La matericità della carta comunica l’artigianalità intrinseca del vino. Per l’Etna, ad esempio, ci siamo avvalsi di un grande artista, Paolo Troilo, per il nostro progetto artistico **TYME, ‘Thank You Mother Etna’**; Paolo disegna tutto con le sue dita e noi lo abbiamo lasciato libero di interpretare l’Etna come voleva: ne è uscito chiaramente un **percorso creativo** unico, la cui fonte di ispirazione non è altro che quel terroir fantastico: il vulcano, che è stato fonte di distruzione per molti paesi e per molte persone, è diventato fonte di creazione per la vigna”.



Se dovesse scrivere un libro sull'Etna come destinazione turistica, quali capitoli includerebbe?

“Scriverei un bel capitolo sull’illegalità di tanta bellezza! Abbiamo un vantaggio naturale: siamo consapevoli di non giocare ad armi pari rispetto ad altri territori, sia in Sicilia che fuori. In quale altro posto del mondo puoi assistere a un vulcano pieno di neve che erutta e contemporaneamente vedere il mare di Taormina? Nessuno, e questo ci rende illegali, per usare un termine rubato ai miei figli. Anche chi è abituato a tutto il lusso del mondo ne resta incantato. Ma oltre alla bellezza c’è anche la semplicità; e questo crea il vero lusso. L’Etna accoglie senza sovrastrutture, con le fiamme, col mare azzurro e il tramonto rosso. Anche il cibo che si consuma sull’Etna è autentico e naturale: chilometro zero non per spot, ma per vocazione. Emozione pura”.

Punti chiave:

1. **L'identità è il cuore del brand Cusumano:** per Diego Cusumano il terroir conta per l'85% nella costruzione dell'identità del vino;
2. **Zonazione e cru come fondamento qualitativo:** il lavoro ultraventennale di Cusumano per valorizzare le diversità dei suoli e dell'altitudine;
3. **L'Etna è un terroir “illegale” per bellezza e unicità:** l'altitudine, i suoli stratificati dalle eruzioni e i vigneti prefillossera rendono l'Etna un territorio unico al mondo;
4. **Il packaging riflette l'identità del vino:** l'identità va comunicata anche attraverso l'etichetta per trasmettere visivamente la forza del territorio e del brand;
5. **L'Etna come destinazione emozionale e culturale:** per Cusumano il vero lusso è la semplicità autentica: l'esperienza che fonde natura, vino e bellezza disarmante.