

Vini, Sicilia: si naviga a vista

scritto da Elisabetta Tosi | 14 Maggio 2024



Il mercato del vino è in crisi? Sì, no, boh.

Parliamone.

Quale vino? Fatto come? Venduto dove? Indirizzato a chi? I *distinguo* possono essere tanti e in Sicilia ci tengono a farli tutti. Il *leit-motiv* è noto, e a ripeterlo in un momento di generale euforia e grande festa – come è stata l'**edizione n.20 di Sicilia En Primeur**, che ha coinciso con i **25 anni di Assovin** – si rischiava di fare la figura di Malefica alla festa di battesimo della principessa Aurora. Eppure, nessuno dei produttori con cui abbiamo parlato ha cercato di svicolare, anzi è stato ben contento di offrire il quadro della situazione commerciale della propria azienda.

“Il 2024 in Italia non è partito bene – esordisce **Josè**

Rallo dell'azienda **Donnafugata** – Forse ristoranti ed enoteche in occasione delle Feste hanno venduto meno di quanto avevano previsto e il mancato *sell-out* del 2023 ha inciso sull'avvio lento del nuovo anno. In seguito però le vendite sono ripartite. E anche se ci sono voluti quattro mesi, ad oggi stiamo mantenendo i numeri dell'anno scorso”.

Partenza al *rallenty* anche all'estero: “Al 30 aprile avevamo due mercati importanti, USA e Svizzera, in positivo – continua Rallo – La Germania, partita lentissima, sta recuperando adesso. Morale? Navighiamo a vista, come abbiamo imparato a fare dalla pandemia. Le variabili sono tante e non tutte prevedibili, perciò dobbiamo essere flessibili”.

Mercati in ripresa anche per la cantina marsalese **Caruso e Minini**, che vede oggi alla sua guida le sorelle Giovanna e Rosanna Caruso: “ I mercati più solidi come gli USA , il Giappone o il Canada, passato il Covid si possono dire ormai ripartiti – dice **Giovanna Caruso** – Semmai è nei mercati più nuovi, dove la cultura del vino non è ancora sviluppata, che si osserva una crisi maggiore. La Cina, per esempio, dopo il Covid ha diminuito le importazioni e ha cambiato richieste: se prima voleva solo vini rossi importanti, ora inizia a chiedere le bollicine – cosa mai successa prima! – e i vini bianchi”.

Leggi anche: [Studio UniCredit-Nomisma: la Sicilia si conferma una regione strategica nel settore del vino](#)

“Se il 2023 è stato un anno di crescita, il 2024 si presenta come un anno di consolidamento, a fine aprile ci siamo ritrovati in linea con gli obiettivi che ci eravamo dati” spiega **Mattia Giacomelli**, enologo dell'azienda **Santa Tresa**, in area Cerasuolo di Vittoria (RG): “ I primi due mesi di quest'anno hanno visto un piccolo rallentamento, sia in Italia che all'estero: la ripresa è iniziata a marzo, e continua”.

Avvio lento e un po' stentato per tutti, dunque, che si è poi trasformato se non in una corsa, in una marcia a passo

sostenuto. “Il nostro mercato principale è l’Italia, principalmente Sicilia, Lombardia e Centro Italia, dove vendiamo l’80% dei nostri vini. All’estero esportiamo in USA Giappone e Russia – spiega l’enologo **Salvatore Tomasello** del team tecnico di **Duca di Salaparuta** (PA) – Proprio in quest’ultima ci aspettavamo un fermo degli ordini, ma finora non c’è stato. Vedremo in futuro. Negli USA invece stiamo crescendo soprattutto grazie ai vini dell’Etna. Questi vini stanno conquistando il mercato americano – continua Tomasello – e possono essere un’apripista significativo per le altre tipologie. L’importante è far capire al mondo che la Sicilia non è solo Etna, è molto, molto altro”.

Si sa che il mondo del vino funziona anche così: per improvvisi e violenti *innamoramenti*, che come arrivano poi se ne vanno. Successe così negli anni '80 al Nero d’Avola, mentre oggi sembra che nessuno lo voglia più. “Ma noi continuiamo a credere molto nel nostro vitigno più importante – dice Tomasello – Il “Duca Enrico” fu nel 1984 il primo Nero d’Avola in purezza della Sicilia, il primo a ricevere riconoscimenti internazionali, la pietra miliare che segnò il cambio di indirizzo commerciale di tante aziende”. Storia a parte, le tendenze di consumo oggi sono altre, e non tutte facilmente accontentabili. “Per noi il Vinitaly è stato molto positivo, ma tutti gli importatori con cui collaboriamo ci parlano di segni meno, a dimostrazione della complessità del loro lavoro: -10, -18, su tutte le tipologie di vino – racconta **Marco Nicolosi**, della storica azienda **Barone di Villagrande**, a Milo (CT), in zona Etna – Come se lo spiegano? In tanti modi: con un cambio dei consumi, per esempio. Meno vino ma più cocktails anche ai pasti, perfino al ristorante, e più birre artigianali, che infatti stanno crescendo. E poi con questa guerra *salutista* a tutto campo contro l’alcol, senza distinguere se si parla di bere moderato o di abuso”.

Dal bianco al rosso. E ritorno.

Se negli anni '80 la Sicilia si presentava come una regione **bianchista** (su 185 mila ettari coltivati in totale, più di 130 mila erano di vitigni bianchi, tra i quali spiccavano gli oltre 86 mila ettari di Catarratto) e **polarizzata** (Sicilia Ovest vitigni bianchi, Sicilia Est vitigni rossi), la fotografia dei nostri giorni ci restituisce una regione molto diversa. Gli ettari vitati sono meno di 100 mila, tra i bianchi la coltivazione del Catarratto (detto anche Lucido) è fortemente ridimensionata rispetto al passato, mentre avanza quella del Grillo e decolla quella del Carricante, grazie al successo dei vini dell'Etna. Tra i vitigni rossi nessuno, o quasi, parla più di varietà internazionali, così di moda vent'anni fa, e le sorprese si chiamano Frappato, Nocera, Perricone.

Oggi sui mercati nazionale ed estero i rossi strutturati, alcolici e impegnativi rallentano ovunque, ma ce ne sono altri che invece camminano spediti e rischiano anzi di rubare spazi anche ai bianchi. Sono i rossi dell'Etna, ma anche vini freschi e contemporanei come il Cerasuolo di Vittoria e il Frappato. Vini meno corposi, con tannini gentili, spesso vinificati solo in acciaio, profumati, godibili a temperature più fresche e capaci di accompagnare frittture e piatti di pesce. E se poi sono biologici è anche meglio, "perchè il consumatore, soprattutto se giovane, è sempre più attento a questo aspetto", conferma **Maria Rosaria Nucifora**, responsabile commerciale di Santa Tresa, che biologica lo è da sempre. "A noi sta andando bene già da qualche anno – dichiara **Giuseppe Fiannaca**, export manager di Pellegrino – . Probabilmente perchè incrociamo i trend attuali. I bianchi sono sempre stati il nostro forte, e oggi i mercati chiedono soprattutto quelli. Perfino aromatici, come il nostro Zibibbo secco".

Leggi anche: [Celebrando 25 anni di Assovin Sicilia e 20 anni dell'evento Sicilia en Primeur](#)

Per uscire dall'impasse in cui rischiano di arenarsi le produzioni rosse più tradizionali, però, c'è anche un altro modo: fidelizzare l'enoturista, il cliente finale. E' la formula che l'azienda **Giasira** (SR) sta sperimentando con successo, come racconta **Teresa Gasbarro**, *sales & marketing manager*: "Noi lavoriamo soprattutto con l'Italia, che al momento si presenta poco dinamica. Per questo per noi la cosa più importante sono i clienti che riusciamo a fidelizzare: persone che vengono in azienda, la visitano, assaggiano, comprano il vino e poi continuano a riordinarlo. Per noi è un segno di apprezzamento sia per l'azienda che per la costanza del prodotto. L'azienda si trova in un contesto paesaggistico straordinario, tra viti, ulivi, mandorli e alberi di carrube a perdita d'occhio. Noi ci limitiamo ad accogliere i visitatori, a metterli a proprio agio, e poi il resto viene da se'. Lavoriamo con piccoli gruppi, offrendo un'esperienza positiva, il famoso *turismo esperienziale*. E la gente ce lo riconosce – conclude sorridendo – Alla fine facciamo sempre fatica a mandarli via".