

Nùali, il passito di Siddùra: un nuovo vino alla conquista dei mercati internazionali

scritto da Redazione Wine Meridian | 12 Dicembre 2016



Si chiama Nùali ed è un passito il nuovo vino che Siddùra lancerà sul mercato entro la fine dell'anno. L'ultimo nato della Cantina di Luogosanto arricchisce la gamma dei vini dell'azienda gallurese con un prodotto di nicchia, che abbina la qualità dell'uva a una tecnica di lavorazione che viene perfezionata attraverso un lungo affinamento in bottiglia. Nùali, perfetto vino da dessert, è un Moscato giallo di Sardegna al cento per cento e con caratteristiche importanti. Si tratta quindi di un nuovo passito sardo che avrà la possibilità di affermarsi in contesti internazionali, seguendo la strategia di sviluppo della Cantina Siddùra: l'azienda gallurese, infatti, nei prossimi mesi porterà tutti i suoi vini, compreso Nùali, al Prowein di Dusseldorf, al Vinitaly di Verona e a Londra, alla London Wine Fair 2017.

“Una maturazione spinta su pianta e un lunghissimo processo di affinamento – spiega Dino Dini, enologo di Siddùra – sono parte integrante della lavorazione del nuovo prodotto: un vino unico, di nicchia”. L’ampliamento dei prodotti in commercio risponde alla volontà di crescere e di stupire il mercato. Massimo Ruggero, amministratore delegato di Siddùra, usa quasi uno slogan per illustrare la situazione attuale: “La difficoltà non è crescere ma rimanere grandi. Il mercato richiede sempre l’apporto di novità perché si muove in maniera veloce e si aspetta che alla qualità dei vini già esistenti venga abbinato un ulteriore ampliamento della gamma”.

Il marchio Siddùra sta crescendo anche a livello internazionale: è lo sviluppo naturale dell’azienda che rimane sempre fortemente legata alla Sardegna ma che, per natura, lavora per espandersi. “Stanno arrivando richieste da parte di altri mercati – dice Ruggero – già all’ultimo Vinitaly avevamo percepito segnali in tal senso: gli esperti del settore hanno un sistema di ricognizione e aggiornamenti dei prodotti di eccellenza. Il mercato internazionale è importante per la visione dell’azienda. Il valore aggiunto è la Sardegna ma il gusto deve essere aperto al mercato mondiale”.

L’area coltivata attorno alla cantina cresce. Le dimensioni del vigneto seguono la forza del marchio. “Abbiamo impiantato altri tre ettari e mezzo di uve a bacca rossa. Lo sviluppo di un’azienda deve essere sicuro ma prudente: la strategia deve saper rispondere all’ampliamento della domanda sul mercato ma la crescita deve essere ponderata, per poter rispettare i requisiti di qualità” conclude Ruggero.