

L'INTERVISTA

José Rallo

# «Il digitale salverà il vino dal Covid»

Nino Amadore  
MARSALA

«A»lla fine il 2020 è andato bene, poteva andare anche peggio: faremo -6% come azienda con un ribaltamento di performance rispetto all'anno precedente. Ma è andata così. L'Foreca dove noi facciamo il 65% del fatturato è distrutto e gli altri canali non hanno compensato del tutto le perdite: pensiamo all'e-commerce, qualcosa nella Gdo, le enoteche che hanno fatto asporto. Ci sono Paesi dove esportiamo che hanno fatto bene: per esempio Germania e Svizzera. Stati Uniti e Cina hanno avuto traicoli». A parlare è José Rallo, imprenditrice siciliana alla guida con il fratello Antonio di Donnafugata: 5 cantine ed oltre 400 ettari di vigneti tra Marsala, Contessa Entellina, Pantelleria, l'Etna e Vittoria, tutti territori dal potenziale straordinario per un totale di 22 milioni di fatturato nel 2019. Da ottobre 2020 José Rallo è nel Consiglio di amministrazione dell'Ice, Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane. Il suo appare subito l'ottimismo della volontà che prova ad avere la meglio, in questi tempi difficili, sul pessimismo della ragione.

**In effetti qualche elemento per essere ottimisti c'è: mi diceva di questo buon risultato in Svizzera e Germania.**

La Svizzera è per noi un mercato di altissimo valore aggiunto: lì abbiamo un prezzo medio di 10 euro mentre il prezzo medio dell'azienda è 7 euro. La Germania è un mercato in cui stiamo investendo molto in comunicazione di alto profilo: da tre anni abbiamo un ufficio stampa dedicato e quindi per la lingua tedesca. Io attribuisco la nostra crescita in Germania al fatto che il nostro marchio comincia ad avere una sua notorietà e una sua reputazione. Perché nei periodi di crisi sono questi i marchi che poi alla fine purtroppo o per fortuna riescono ad andare avanti.

**Il 2020, nonostante tutto, è stato un anno in cui avete lanciato nuovi vini.** Esatto, abbiamo lanciato molte novità. Abbiamo cominciato a maggio con Rosa con Dolce&Gabbana, un progetto che ha riscosso un successo pazzesco e tra l'altro un progetto che ha avuto anche la fortuna di poter essere presentato sui social in maniera eccellente. Basti pensare che i social di Dolce&Gabbana hanno tipo 2,4 milioni di follower: nessun altro prodotto avrebbe potuto avere un lancio del genere. È veramente cascato a fagiolo, come si suol dire. Detto questo io non credo nella fortuna, io credo che la fortuna la si crea. Questo è un progetto al quale lavoravamo da anni ed è capitato che venisse lanciato in quel momento e quindi ci ha portato veramente una grandissima visibilità. Il prodotto è ori-

ginale, è un inedito, un blend inedito di Nocera e Nerello mascalese: il vino è piaciuto e ha avuto grande successo. Ci siamo un po' lanciati ed è riuscito molto e il cobranding ci ha consentito di andare bene all'estero: la rassegna stampa ci è tornata indietro da 160 Paesi. Per non dire tutto quello che abbiamo imparato e stiamo imparando: lavorare con un'azienda del genere significa imparare quotidianamente qualcosa di nuovo. Stiamo facendo un corso avanzatissimo di cultura di impresa. Sono iniziative che ti premiano veramente nel lungo termine: non solo fai fatturato in un momento di crisi ma fai crescere anche la tua squadra.

**Stare preparando altro?** Sì, a settembre è uscita l'edizione limitata del Tancredi 2016 con un periodo di affinamento più lungo. E nell'arco di un paio di mesi uscirà un rosso dell'Etna prodotto per loro, poi ci sarà una nuova annata di Rosa e poi produrrò un bianco dell'Etna. Vogliamo completare la gamma in questa maniera puntando sull'Etna che è un territorio speciale e loro ci tengono molto.

**La crisi intanto morde parecchio.** Questa è una crisi molto diversa da quella finanziaria del passato. Siamo di fronte a una radicale rivoluzione delle modalità di consumo e delle modalità di acquisto. La gente oggi compra online vuol dire anche senza un intermediario cioè senza il ristoratore che è un ambasciatore dell'azienda. Invece da un giorno all'altro le aziende si sono trovate a doversi relazionare con il consumatore finale senza intermediario.

**E come si fa?**

Bravo, come si fa? È dal giorno in cui avremmo dovuto essere al Vinitaly che mi chiedo: e ora i miei 30 mila assaggi in tre giorni come li faccio? È una domanda cui è difficile rispondere. Intanto perché non abbiamo i mezzi per poter fare advertising come lo fanno le grandi aziende. E poi viene a mancare il momento esperienziale. Soprattutto con il consumatore finale. Stiamo cercando di capire come fare a far recuperare l'esperienza al consumatore finale. Dobbiamo trovare un modo di far assaggiare questi vini e questi prodotti: nelle enoteche o creare piccole incentivazioni per invogliare all'assaggio, soprattutto per i prodotti nuovi o i prodotti di fascia più alta che sono quelli che a noi interessa vendere e che vendevamo nella ristorazione. Ci vuole fantasia, creatività e intraprendenza. Fare rete nella filiera: noi e la ristorazione, le enoteche, la ristorazione facendola crescere nella fascia più alta, l'e-commerce.

**Come Ice, qual è la strategia?** L'Ice sta facendo un lavoro veramente mirato su questa nuova era. Un'era fatta di economia sempre più digitale: il nostro presidente Carlo Maria Ferro ha stravolto la carta dei servizi puntando sempre più che vogliono e devono operare sul digitale. Da un lato servizi alle imprese, dall'altro ac-

cordi con piattaforme di e-commerce: sono già 48 gli accordi siglati e 500 ammesse in queste vetrine, 400 già online. Un accordo B2B che è importante: vi puoi trovare clienti di ogni genere in ogni paese. Adirittura la piattaforma di Alibaba traduce il sito in 19 lingue. L'Ice ha assunto 50 esperti di digitale: non si erano mai visti ingegneri informatici dentro l'Ice. L'attenzione dell'Ice dal punto di vista strategico è rivolta, per come

ha voluto il ministro Di Maio, alle Pmi con il patto con l'Export e al Sud con il Patto per il Sud. Ci sono fondi dedicati e sicuramente saranno spesi. Ma posso dire una cosa?

**Prego.** La mia ansia personale è questa: tutte quelle che sono le risorse dedicate e stanziare per le Fiere, per le missioni degli importatori come li convertiamo? Se abbiamo un piano promozionale di fondi destinati a Fiere o missioni dob-

biamo destinarlo alle cose che si possono fare. Ci dovrebbe essere, dico in generale, una maggiore flessibilità di queste risorse che devono passare dal fisico al digitale. Questa flessibilità è fondamentale. L'Ice sta provando a fare la sua parte: intanto i fondi per la promozione sono passati per il 2021 da 73 milioni a 170 milioni e cresce in maniera esponenziale la parte delle risorse per il digitale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

José Rallo, L'imprenditrice siciliana è alla guida, insieme al fratello Antonio, dell'azienda vitivinicola Donnafugata



LA COOPERATIVA

## La strategia di Colomba Bianca: potenziare ancora la linea export

La coop è guidata da 24 anni da Leonardo Taschetta ed esporta oggi in 23 Paesi

TRAPANI

Ha appena compiuto 50 anni dalla fondazione e insieme al compleanno ha, diciamo così, festeggiato una crescita del fatturato del 11,5%: dai 28,7 milioni del 2019 è passata ai 32 milioni del 2020 per effetto della pandemia perché l'anno era cominciato veramente bene. Parliamo della Cantina Colomba Bianca, una cooperativa con 2.480 soci conferitori, per una superficie vitata di circa 7500 di ettari - quasi il 10% dell'intera superficie vitata della Sicilia - compresi tra le province di Trapani, Palermo, Agrigento, Caltanissetta, per un totale di sei Cantine di vinificazione ed una di imbottigliamento che costituiscono la struttura di trasformazione più tecnologica presente oggi in regione, sia per i processi di vinificazione e affinamento che per l'imbottigliamento.

Al centro di tutto in questa canti-

na restano i soci: «Ogni socio conferitore esprime massima attenzione ai disciplinari viticoli di produzione, generando già nel vigneto, gli standard qualitativi e quantitativi definiti per ciascun vitigno/bottiglia. Colomba Bianca è, infatti, una delle realtà produttive di riferimento anche per l'acquisto di vini sfusi ma di fascia media e medio alta» spiegano dall'azienda.

La Cantina è guidata da 24 anni da Leonardo Taschetta che nel giugno dell'anno scorso è stato nominato nel consiglio di amministrazione dell'Istituto Vini e Oli di Sicilia: oggi può contare su una produzione annua di circa 14 milioni di litri di vino pari a quasi il 25% della produzione complessiva della Sicilia.

Fondata nel 1970 nella parte sud-occidentale dell'agro trapanese Colomba Bianca non è solo una delle più grandi cooperative vitivinicole siciliane ma è anche uno dei maggiori esportatori di vino biologico in Europa: i vini di Colomba Bianca - 2.628.191 il numero di bottiglie vendute durante il corso del 2020 - vengono oggi esportati in 23 Paesi, tra cui Austria, Germania, Svezia,

Olanda, Finlandia, Usa, Cina. Ed è proprio l'export il fronte su cui la Cantina sta lavorando pensando al dopo pandemia: «Noi - dice il presidente della cooperativa - da tempo lavoriamo come se l'emergenza dovesse finire presto. Ci stiamo attrezzando soprattutto sul fronte dell'export dove contiamo di migliorare i nostri risultati».

E resta anche l'impegno a massimizzare gli impianti produttivi. «Abbiamo una linea di imbottigliamento in questo momento utilizzata al 20% delle sue potenzialità - spiega il presidente - Colomba Bianca trasforma uve e produce vino biologico anche per altre aziende e altri marchi nazionali e internazionali. Una specializzazione produttiva di Colomba Bianca è quella spumantistica, sia metodo classico che metodo Italiano, dove esprime know how e tecnologie all'avanguardia in Italia. Un potenziale produttivo importante che negli ultimi cinque anni ha fatto registrare una crescita esponenziale dei vini imbottigliati a marchio Colomba Bianca, sia in Italia che all'estero».

-N.Am.  
© RIPRODUZIONE RISERVATA

PUGLIA

## E ora il Susumaniello traina la vitivinicoltura salentina

L'antico vitigno recuperato da Luigi Rubino è diventato simbolo di un territorio

Vincenzo Rutigliano  
BRINDISI

Un vitigno a bacca nera quasi scomparso nell'area messapica è diventato protagonista della storia economica di un intero territorio. Si chiama Susumaniello, vitigno di uva da vino probabilmente di origine dalata, conosciuto nell'area brindisina anche con i nomi di Somarellino nero, Zuzumaniello, Cozzumaniello, perché nei primi anni produce grappoli che caricano la pianta "come il somaro".

Resistente alle avversità climatiche e agli agenti patogeni ha dunque molte carte in regola, ma aveva un grosso limite: la vitivinicoltura di moda in Puglia negli anni 50-60 puntava solo su rese record per ottenere vini da taglio. Insomma solo

quantità. E allora il Susumaniello era out perché dopo 10 anni dall'impianto la resa si dimezzava, da 80-90 a 40-50 quintali, e questo lo condannava all'oblio. Nei primi anni 2000, però, un giovane vitivinicoltore di professione, Luigi Rubino, lo scopre in una delle tenute di famiglia, in un vigneto in contrada Jaddico, lungo la dorsale adriatica, a pochi chilometri da Brindisi.

Il vigneto è in una posizione che, da un lato, favorisce le piante col vento di tramontana, e dall'altro le pone al riparo dallo scirocco, con radici piantate su terreni di origine calcarea, con presenza abbondante di una frazione sabbiosa. Ed è lì che ricomincia la storia del Susumaniello, il vitigno dei padri. Dopo alcune prove, infatti, Rubino lo reimpianta perché da risultati straordinari. Ogni anno aumenta la superficie vitata al ritmo di un ettaro, un ettaro e mezzo, replicando le piantine dalle gemme ottenute dalla selezione massale di una pianta vecchia di 90 anni.

Oggi i vigneti di Susumaniello

Oggi gli ettari coltivati sono 300: erano poco più di 40 quelli coltivati nel 1996

occupano 21 ettari, il 10% di tutta la superficie vitata delle Tenute Rubino la cui produzione di uve genera, in media, ogni anno, 1,5-1,8 milioni di bottiglie esportate, per il 50%, in Europa, Asia e Americhe, mercati nei quali la pandemia ha portato, nel 2020, un fatturato di 15 milioni evidentemente in flessione rispetto ai 17,5 del 2019. Dalle uve di Susumaniello Luigi Rubino ottiene, in media, ogni anno, vino per 120.000 bottiglie non solo di rosso (Torre Testa è il capofila), ma anche di rosato (Torre Testa Rosato ottenuto da uve raccolte in forte anticipo) e metodo classico (Sumarè brut), segno di forte versatilità sia in purezza che in blend.

Con il tempo dunque il Susumaniello "made in Rubino" è diventato il Susumaniello dell'intera filiera vitivinicola salentina. Sull'esempio di Rubino altri vitivinicoltori hanno deciso di imitarlo e così i 40 ettari presenti in Puglia nel 1996 sono diventati poco meno di 300, diffusi principalmente tra le province di

Brindisi e Lecce. La valorizzazione su larga scala del Susumaniello premia quindi il lavoro quasi da "minatore" di Rubino che ha riportato in superficie il vitigno, ha investito anni di lavoro e di risorse per la sua promozione, e lo ha fatto entrare in circolo fino a farne una eccellenza che il mercato ed i consumatori hanno dimostrato di gradire. «Oggi - dice Luigi Rubino - vitiamo ogni anno altre superfici a Susumaniello. E abbiamo fatto scuola perché, assaggiato il prodotto, anche altri coltivatori si sono sperimentati nella produzione di altri vini con la stessa base. All'inizio ero solo, quando ne parlavo sembrava fossi fuori della realtà perché la vitivinicoltura salentina era dominata da Negramaro e Primitivo. Oggi non più, perché altri lo stanno coltivando e ci sono molti più consumatori che, grazie al mio lavoro instancabile, cominciano a conoscerlo e ad apprezzarlo».

Dunque un caso aziendale isolato diventato un asset patrimonio di tutti. Il segreto è appunto nel suo

"difetto": la resa produttiva che, con il tempo, degrada del 50% fino a diventare costante. Qui sta dunque la spiegazione della sua scomparsa e della sua ricomparsa. La sua storia è dunque la storia della evoluzione della vitivinicoltura pugliese: prima di quantità per tagliare i vini del Nord, poi di qualità per i vini autoctoni a denominazione di origine. Il Susumaniello ha una sua identità fino a distinguersi dagli altri vini tipici della Puglia come Negramaro, Primitivo e Nero di Troia. «Da questo punto di vista è sicuramente vincente - dice Rubino - ha un nome e cognome, una identità, è in bottiglia e ogni bottiglia ti deve raccontare una vigna ecco perché il Susumaniello è stata una scommessa che, dopo tanti anni, è vincente». Ha carattere e molto futuro. «Venti anni dopo averlo scoperto e deciso di valorizzarlo - conclude Rubino che guida l'azienda insieme alla moglie Romina - ho fatto la cosa giusta. E sentiremo sempre di più parlare».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

BASILICATA

## Ora la cantina Giorni punta su golf e turismo

L'azienda è stata creata per mantenere la promessa fatta al nonno anni fa

Luigia Ierace  
POTENZA

I cugini Petrone hanno avviato l'impresa nei terreni di famiglia a Pignola in provincia di Potenza

Vino, golf e turismo. In queste tre parole è racchiuso un sogno che si realizza. Una promessa fatta anni fa. «Nonno ti prometto che questo piccolissimo vigneto diventerà enorme e bellissimo». Nicola Maria Patrone era solo un ragazzino quando fece questa promessa a nonno Nicola che teneva tanto alla sua piccola vigna di «uva francese» a Pignola, a 850 metri di altitudine e a ridosso di Potenza, nel Parco nazionale dell'Appennino lucano. Ed è proprio da quella promessa di bambino, che nel 2009, con il fratello Giovanni e le due cugine Giovanna e Ornella, tutti tra i 30 e i 34 anni, matura l'idea di "Cantina Giorni", dall'acronimo dei nomi dei quattro soci. L'azienda nasce su quella del nonno degli anni Sessanta con un investimento di circa 400 mila euro e nel 2017 entra nella fase commerciale. Da quel momento è un continuo crescendo con vendite prima a livello locale e nazionale. Poi in Germania e Svizzera, per sbarcare anche ad Hong Kong con una quota del 10% della produzione. Ad oggi sono sei le etichette con una produzione di 60 mila bottiglie e un fatturato che, dai 15 mila euro iniziali, ha raggiunto i 250 mila euro.

Nicola Maria Patrone, 33 anni, nasce in una famiglia di imprenditori che operano nel settore dell'automotive, core business del gruppo Patrone & Mongiello spa, che supera i 50 milioni di fatturato. Ma nonostante gli studi economici, la sua formazione parte dal basso, in stabilimento da operaio, fino a ricoprire la posizione di business development che lo porta ad aprire una sede distaccata in Polonia nel 2020. La passione per la sua terra a spingerlo a investire anche nella vigna del nonno e dar vita a un'azienda vinicola di circa sei ettari in Basilicata tra le montagne di Sellata Pierfaone e la Riserva Regionale del lago Pantano a valle, dove si estendono i suoi vigneti di Cabernet Sauvignon. «E grazie al sole del Sud e al freddo del Nord, con escursioni termiche così importanti, a generare un prodotto diverso in un'azienda a ciclo completo, dalla produzione alla vendita». Arrivano le prime due etichette: Sciffrà e Orneto, in vi purezza da uve 100% Cabernet Sauvignon, a bacca nera dal forte potenziale fenolico. E non tardano ad arrivare anche i riconoscimenti: a dicembre 2019 lo Sciffrà vince la medaglia d'oro a Bard al "Mondials de vins extreme" e la cantina Giorni è inserita da Bibenda tra le migliori della Basilicata con 4 grappoli. Dai rossi, ai bianchi e agli spumanti con l'acquisizione di tre ettari di vigneti in Friuli Venezia Giulia ove produce il Petrucco Chardonnay e il Tora Sauvignon Blanc, cui si aggiunge l'Arioso, spumante brut metodo classico e una seconda linea, in Basilicata, di Cabernet Sauvignon, Plinia del Calace.

«E pensare - ricorda Patrone - che mi fa sorridere ancora l'immagine del nonno 80enne che agitava il bastone nella grotta e diceva che non capivamo nulla di vino quando sostituiamo le sue vecchie botti di legno con quelle di acciaio, che con barriques di rovere francese sono la culla dei nostri vini, i cui vitigni più adatti al territorio sono stati selezionati coinvolgendo l'Università della Basilicata».

Ma Giorni non è solo una cantina, è il tassello di un progetto più ampio di accoglienza per una clientela amante dei silenzi della montagna e del relax a totale contatto con la natura, cui piace sciare d'inverno e fare passeggiate nei boschi d'estate, in un'area che si presta anche a itinerari escursionistici a piedi e a cavallo, al trekking e al cicloturismo. Dopo l'acquisto di un vecchio casale nobiliare, l'ex Palazzo Lombardi del 1700, proprio quello dove il nonno faceva da factotum, sta, infatti, completando il progetto di trasformazione in una Dimora storica che dalla prossima estate ospiterà un hotel con 14 suite, area benessere e un golf club da nove buche che riesce a sorprenderci per difficoltà di gioco ed ostacoli impegnativi.



ONLINE Potete trovare altre notizie e approfondimenti sul nostro sito internet collegandovi a [ilsole24ore.com](http://ilsole24ore.com)

© RIPRODUZIONE RISERVATA