

INDAGINE DI TORCIVIA SU MEGATREND E MUTAZIONI DELLE AZIENDE VINICOLE

# Cantine alla svolta culturale

*L'analisi del prof su cinque aree: Marsalese, Ragusano, Etna, Pantelleria, Salina e Mozia e mediante interviste che svelano che il settore si trova a un punto di non ritorno. A farsi strada è un'idea ecosostenibile, dall'architettura all'energia, alla solidarietà*

PAGINA A CURA  
DI UMBERTO GINESTRA

**L'**economia del vino, in Sicilia, è a «un punto di non ritorno». Prova ne è il fenomeno delle cosiddette cantine d'autore: da Barbera a Cusumano a **Donnafugata**. Ma non è solo la nuova architettura a svelare la metamorfosi culturale che il settore vive. C'è anche la maggiore sensibilità per i temi delle energie alternative che ha portato, ad esempio, nel 2008, Cantine Settesoli a realizzare, a Menfi, il più grande impianto fotovoltaico, nel settore, in Italia. E c'è pure il terreno della solidarietà che trova, per fare un altro esempio, Planeta in prima linea col suo «Wine for Life» in tandem con la romana comunità di Sant'Egidio. In linea generale, commenta Sebastiano Torcivia, ordinario di Economia aziendale nell'università di Palermo e direttore del master in Wine business (Masv) dello stesso ateneo, si è venuta sviluppando una «nuova sensibilità verso i temi della sostenibilità ambientale». Ma in una prospettiva ampia, che

nella bottiglia ripone «la dimensione culturale dell'impresa, le sue scelte di sostegno alla socialità, le iniziative di solidarietà». Ancora: la comunicazione del prodotto nella sua naturalità, le borse e i premi di studio per iniziative culturali; «il sostegno al territorio inteso come dimensione archeologica e integrazione col paesaggio». Pertanto, rileva il prof, la bottiglia di vino racconta, sempre più, dei costumi, della storia, dell'universo dell'azienda. Parla «al di là anche del prezzo, del package, della qualità stessa del prodotto (che, comunque, rimane fondamentale...)».

A indagare i megatrend del vino con particolare riferimento a cinque aree a speciale vocazione vitivinicola, il Marsalese, il Ragusano, l'Etna, Pantelleria, Salina e Mozia, l'ultima fatica dell'economista di Palermo: *La salvaguardia ambientale nell'ambito del settore vitivinicolo siciliano* (Isi editore, pagine 230, 38 euro). L'opera, costruita su una ventina di interviste a interlocutori privilegiati e corredata di appendici tecniche e normative, è frutto di

una ricerca condotta col sostegno della fondazione Banco di Sicilia e del Masv. Sarà presentata entro questo giugno presso la fondazione Bds. «Non è un lavoro autoreferenziale», puntualizza Torcivia. «Non rientra nei soliti studi economico-aziendali». Semmai, «la nostra scelta è stata, per una volta, di indagare le interrelazioni tra sistema ambientale ed economico-aziendale. Abbiamo voluto far parlare i protagonisti accompagnando le loro riflessioni con box analitici». Ne è venuta fuori la percezione crescente della cantina «non più solo come fabbrica ma come luogo del bello». Ultimo in ordine tempo, il caso dell'impianto di Cattolica Eraclea, di Rizzuto Guccione, il cui nastro è stato tagliato nello scorso aprile.

L'altra faccia della mutazione culturale che attraversa il settore, nel segno della ecosostenibilità è, secondo l'analista, il ricorso all'ambiente come leva di marketing. Tra le esperienze segnalate, quella di **Donnafugata**, «unica azienda agroalimentare italiana» ad aver aderito al Kioto Club per la riduzione dei gas serra. Quella di Feudo Montoni, che usa esibire le proprie marze da cloni esclusivi di Nero d'Avola. Ancora, quella di Benanti, la cui politica fa leva sulla vecchia cantina come «simbolo della tradizione e del territorio, ai fini della comunicazione», nonostante l'azienda disponga di una struttura totalmente nuova. (riproduzione riservata)



Sebastiano Torcivia