

Per Settesoli il 2008 è ok

In un anno difficile per il comparto del vino come il 2008, Cantine Sottesoli, l'azienda vitivinicola siciliana di Melfi che lavora mediamente 500 mila quintali d'uva l'anno (375 mila per la precisione nella vendemmia 2007 e 550 mila in quella 2008) conferita da 1.841 soci con 6 mila ha di vigne nella Sicilia sud-orientale, ha messo a segno risultati più che positivi. Ha infatti incrementato il fatturato, chiudendo l'esercizio 2007-2008 a quota 43 mln di euro, contro i 36 del periodo contabile precedente. Ma soprattutto il prodotto che meglio esemplifica il posizionamento dell'azienda, il nero d'Avola Sottesoli, ha totalizzato vendite per ben 2 milioni di bottiglie, in crescita del 9% a volume e del 6% a valore. «Un risultato», dichiara a ItaliaOggi Salvatore Li Petri, direttore generale di Cantine Sottesoli, «in netta controtendenza rispetto al segmento d'appartenenza, quello dei vini rossi fermi della fascia di prezzo dei 3-4 euro a bottiglia, che in gdo ha segnato un -0,1%, che conferma la validità della strategia impostata ormai sette anni orsono dalla nostra azienda, in collaborazione con l'agenzia Rocchelli. Quella cioè di fare qualità in vigna, prima ancora che in cantina, di proporci sia alla gdo che alla ristorazione come fornitori di vini dall'ottimale rapporto qualità/prezzo e di realizzare vini da vitigni sia autoctoni che internazionali, in purezza o in blend, ma sempre con un percepibile legame con il territorio siciliano». Un posizionamento qualità/prezzo riconosciuto dal mercato italiano, come testimonia la nomina a miglior cantina dell'anno 2009 proprio per il rapporto qualità/prezzo da parte dell'Almanacco del BereBene del Gambero Rosso, oltre che una distintività rispetto alle proposte di altre cantine che hanno consentito all'azienda di affermarsi all'estero, dove già oggi realizza il 60% dei ricavi, Uk in primis. «Per fare un esempio», spiega Li Petri, «noi lo syrah lo produciamo in acciaio per far risaltare il suo tipico aroma di pepe nero e di frutta a bacca nera, mentre negli shiraz austriaci spesso le note derivate dal legno coprono quelle fruttate». Strategia vincente non si cambia. E dovrà consentire all'azienda d'incrementare il fatturato di un altro 5-10% nell'esercizio in corso.

Luisa Contri