

LAZIENDA DI CANICATTI LANCIA «ANIKÒ» E PUNTA SU UN NUOVO COMPLESSO

I due fronti di Grottarossa

La nuova etichetta sarà un Grecanico poco frizzante, destinato solo ai wine-bar
Deciso il via entro l'anno ai lavori per una cantina che in parte integrerà l'attuale
La casa conta su 300 ettari e punta quest'anno a un milione di bottiglie per 14 vini

PAGINA A CURA
DI UMBERTO GINESTRA

Ricerca nuovi spazi di mercato; e darsi maggiore capacità di produzione. Sono le coordinate lungo le quali Grottarossa Vini, srl di Canicattì (Agrigento) nel portafoglio della famiglia Greco, svilupperà la politica aziendale nei mesi a venire. E all'indomani dell'appuntamento veronese che fa il punto, ogni anno, sullo stato di salute del settore. Al Vinitaly, la casa guidata dal tandem Salvatore e Debora Greco, presidente il primo, responsabile commerciale l'altra, si è presentata con un biglietto da visita che racconta di 40 ettari di proprietà nel Niseno, dalle parti di Serradifalco, e di 300 ettari coltivati da una platea di fornitori che, nelle province di Caltanissetta e Agrigento, cura vitigni autoctoni e internazionali secondo, rimarcano gli interessi, gli «standard agronomici» dei protocolli stabiliti dall'azienda. Il risultato sono 50 mila ettolitri che si tradurranno, quest'anno, in

un milione di bottiglie. In pratica, un bouquet di tredici etichette alle quali, tra un mese o due, se ne aggiungerà una nuova. Con l'intento, appunto, di conquistare nuove aree di consumo.

Obiettivo wine-bar. La nuova etichetta si chiamerà Anikò. Sarà, spiega Debora, «un prodotto innovativo che amplia lo spettro della nostra offerta. Lo abbiamo concepito per catturare il gusto dei giovani e il loro mondo». Sarà un Grecanico «mosso», ed è questa la novità. Cioè, sarà leggermente frizzante; e bianco: «Due qualità che i giovani apprezzano», afferma l'imprenditrice manager. Ma Anikò sarà anche figlio di una lavorazione particolare. Perché ottenuto, svelano a Canicattì,

«grazie alla raccolta anticipata, per mantenere un grado di acidità elevato, capace di rendere il vino fresco e accattivante». «Sarà destinato unicamente ai wine-bar», locali tipicamente affollati proprio dal pubblico giovanile per il quale è nato. Uscirà in diecimila pezzi per il primo lancio e avrà 12 gradi. Il prezzo: circa 3,50 euro.

La nuova cantina. Il progetto è stato deciso dalla srl e messo in cantiere. Pertanto, i lavori dovrebbero iniziare prima che finisca l'anno. Il nuovo complesso, in parte integrerà, in parte sarà il risultato della ristrutturazione e della riorganizzazione degli attuali impianti. Obiettivo: produrre tra 800 mila e un milione di bottiglie per i target alti di mercato, a fian-

co dei volumi destinati ai grandi magazzini. L'investimento sarà di alcuni milioni. Alla fine, sulla tolda di comando dovrebbero salire Debora e la sorella Claudia, laureanda in economia a Palermo. Ma nella cabina aziendale di regia resterà, comunque, il padre Salvatore. Ed è dall'asse tra presidente e direttore commerciale, che al momento scaturiscono iniziative e strategia. Così la scelta di «rafforzare», ripete Debora, «le attività di fidelizzazione della clientela». Gli assi nella manica di Grottarossa, chiosa, vogliono essere «l'ottimo rapporto prezzo-qualità e l'assistenza personalizzata a chi compra i nostri vini». Sono sette le etichette che girano nelle reti della Gdo; sei quelle proposte a ristoranti e punti vendita specializzati. Tra queste ultime, si segnalano Rosso della Noce, un Nero d'Avola elegante e barricato (6,50 euro). E, all'altro capo della forbice, Gemme, offerto nella doppia versione, da Inzolia e Nero d'Avola. Entrambe sono vendute intorno a tre euro. (riproduzione riservata)



Debora e Salvatore Greco

Rizzuto,
in Canada
con le mostre
d'arte

Ruggero Rizzuto è una singolare figura di commercialista-vigneron, con la passione per l'arte nelle sue molteplici sfaccettature. Tanto da aver legato in più di un'occasione etichette e iniziative dell'azienda, che ha sede a Cattolica Eraclea (Agrigento), ad artisti di gran pregio: da Mary Bauermeister a Piero Guccione a Franco Sarnari a Jorge Durall e Croce Taravella. Così, dall'amore per l'arte prende le mosse l'idea, che metterà in cantiere «entro quest'anno», annuncia, «di promuovere attività artistico-culturali oltre che commerciali», in Canada in particolare. Nel paese nord-americano vive una numerosa comunità d'origine cattolica. E, nei mesi scorsi, i vini targati Rizzuto Guccione hanno ricevuto, in occasione di un tour aziendale, un'accoglienza calorosa tradottasi nell'ordine «immediato» di 5 mila bottiglie. Da qui il piano per organizzare in Canada, oltre all'export, «esposizioni di pittura e scultura non necessariamente legate all'enogastronomia».

Asta record a Montreal per il Rosso del Leone

Tremila e 500 dollari canadesi. Tanti ne sono stati offerti nei giorni scorsi per un Rosso del Conte 2004, l'etichetta-top di Tasca d'Almerita, a Montreal (Canada), durante l'asta benefica con vini di pregio in grande formato, organizzata dall'Istitut du Tourisme e d'Hotellerie du Quebec. L'asta è stata bandita dal perito Igeor de Saint-Hyppolite. Presente Alberto Tasca, amministratore delegato dell'omonima cantina, il rosso siciliano è stato proposto nel formato da cinque litri che è stato pure tra i protagonisti della cena di gala collegata all'evento, voluta dall'Istituto del vino italiano di qualità, di Montreal. Rosso del Conte nasce nel 1970 dalla volontà della maison del Leone di creare un grande cru, capace d'essere competitivo in tutto il mondo. Le annate ritenute non all'altezza non vengono prodotte, e questo è successo già cinque volte. L'ultima evoluzione della struttura del prodotto risale alla vendemmia 2003, quando la base di Nero d'Avola è stata integrata con la migliore selezione vendemmiale di altre uve a bacca rossa, nel portafoglio della maison.

Vinarelli di Barbera a Caltavuturo (Palermo)

Si chiuderà il 21 aprile la mostra dei cosiddetti «vinarelli», di Pietro Barbera, artista trapanese, pittore e poeta. L'esposizione è ospitata dalla galleria «L'alter Ego», di Caltavuturo (Palermo). La tecnica del vinarello è così definita per alcune analogie con l'acquarello. Qui, però, a colorare il cartoncino sono le pigmentazioni naturali del vino: il tannino e gli antociani del Rosso e i flavoni del Bianco che, dopo l'evaporazione della componente alcolica e, danno il colore che, asciugando, si ossida e fissa nella cellulosa. Per Barbera, è «un modo per gustare il vino con gli occhi». Del resto, la gamma cromatica che ne risulta è dettata dal colore del vino e, con le parole dell'autore, «reca anche l'impronta della terra d'origine». È per questo che i vitigni siciliani rossi, più carichi di colore, sono tra i preferiti dall'artista. Un ingegnere, nella vita, la cui avventura pittorica, tra nature morte, paesaggi e silhouette femminili, si colloca a metà strada tra sperimentazione artistica e scientifica, pittura e gastronomia, gioco ed enologia.

A Genova 80 etichette dall'Isola per Slow fish

Trentuno aziende vitivinicole con più di 80 etichette e 15 del settore ittico. Sono questi i numeri dell'«Osteria mare Sicilia», lo stand dell'Isola allestito all'interno di Slow Fish 2009, la fiera internazionale del pesce promossa da Slow Food, Regione Liguria e ministero delle politiche agricole, aperti ieri (venerdì 17) e in programma fino a lunedì 20. «La scienza ringrazia la Sicilia per i suoi prodotti di pregio che ci consentono di vivere più a lungo e in qualità», ha detto il nutrizionista Giorgio Calabrese inaugurando lo stand del dipartimento regionale della pesca e dell'Istituto regionale della vite e del vino alla fiera di Genova. «L'Isola», ha aggiunto Calabrese, «ha il più grande vino del mondo poiché nasce da un vitigno autoctono, come il Nero d'Avola, che ha la capacità di dare naturalmente una concentrazione di resveratrolo, stilbeni, fitoaleine e polifenoli, in particolare antociani. Tutti insieme costituiscono una squadra che fanno del vino siciliano un prodotto di eccellenza». E sul pesce ha aggiunto: «Bisognerebbe mangiarlo dalle quattro alle sei volte senza per questo criminalizzare la carne».

DEGUSTAZIONI A TOKYO, OSAKA, KYOTO

Il Giappone sposa sushi & Frappato

DI ALFONSO S. GURRERA

Applausi a cena aperta, per così dire, in Giappone, per il Frappato. L'occasione, il tour tra gourmet nipponici svoltosi prima a Tokyo e poi a Osaka e Kyoto, è organizzato dalla Aida & C., una delle maggiori compagnie importatrici di vino italiano in Giappone. A incassare il tributo, simbolicamente, Francesco Ferreri, presidente del Consorzio di tutela del Cerasuolo di Vittoria, che si estende nell'area sud-orientale della Sicilia. Ferreri è socio (minoritario) con Gaetana Jacono, dell'azienda Valle dell'Acate che trova identità proprio nella produzione del Frappato, vino costitutivo col Nero d'Avola, del Cerasuolo. Nel paese del Sol Levante ha proposto «L'abbinamento invincibile tra sushi e Frappato», informa. «Non è una nostra presuntuosa convinzione», spiega, «ma l'incoraggiante convinzione maturata attraverso la lunga sequela di test nei migliori ristoranti giapponesi in Italia: dall'Ossidiana della ca-

tanese Barbara Faith con i soci Akira Tanaka e Takeaki Matano sino al guru Yonemura Kazutero, già proprietario del famoso Kisho di Milano. Così, abbiamo portato un nuovo concept della ristorazione nella patria del sushi e del suo naturale accostamento, il sake». Il successo manda in brodo di giuggiole anche Jacono che da tempo predica gli abbinamenti innovativi e, di Valle dell'Acate, controlla la governance. Sono 100 ettari vitati per 400 mila bottiglie e un fatturato di oltre due milioni spalmato su 14 etichette, di cui il 60% spedito all'estero. Jacono ha una mission, dice: «proseguire e valorizzare l'antichissima tradizione vitivinicola della provincia di Ra-



Gaetana Jacono

gusa e, in particolare, del triangolo di territorio tra Acate, Comiso e Vittoria. Per promuovere», sottolinea, «i vini che rappresentano quest'area: Frappato e Cerasuolo, appunto, in primis». A Milano, precisa, il Frappato è già disponibile in quasi tutti i ristoranti giapponesi. E anche «in questo momento difficile per l'economia, la domanda cresce rapidamente». (riproduzione riservata)