

L'ESPERIENZA/2

La ristrutturazione della cantina

Un finanziamento che «ha superato di poco il milione di euro» destinato a una cantina da modernizzare e, nel contempo, riportare all'antico splendore, la cui gestione «è arrivata, con me, all'ottava generazione». Alessandro Modica, produttore, fra l'altro, di un passito di nero d'Avola d'eccellenza («a Noto, in provincia di Siracusa, la patria del barocco. Precisamente nel feudo Bufalefi, all'interno dell'oasi naturale di Vendicari», evidenzia con orgoglio), non se l'è sentita di abbandonare «un patrimonio familiare che non poteva più essere condotto attraverso metodi ottocenteschi». E, quindi, da alcuni anni è partita la sfida.

Domanda. Avete richiesto fondi ad Invitalia per riuscire ad operare con sistemi innovativi?

Risposta. Proprio così. Le risorse sono servite a migliorare e ampliare le caratteristiche dell'azienda agricola, nonché a meccanizzare gli impianti di realizzazione dei nostri vini, rendendoci, in tal modo, estremamente competitivi sul mercato. Ne stiamo godendo i frutti, giacché, oltre alla vendita locale e nazionale, ad esempio viene molto apprezzato negli Stati Uniti un Insolia (bianco) in purezza che esportiamo da tempo con un discreto successo. Soprattutto in questo periodo di crisi, l'approdo all'estero si è rivelato un fattore determinante per il buon andamento degli affari: pensi che almeno il 40% della produzione corrente lascia l'Italia. Da poco, inoltre, ci siamo spinti fino in Giappone, dove iniziamo a farci conoscere.

D. Visitare la cantina Modica di San Giovanni è divenuto un «must» per gli acquirenti,

che arrivano da varie parti del paese, vero?

R. Si è sparsa l'eco fra la gente, ormai migliaia di persone ci raggiungono in sede: portano un «bidoncino», e vengono a comprare il vino sfuso che desiderano. E il nostro polmone, quel che permette, cioè, all'impresa di sostenersi. Siamo favoriti indubbiamente dalla bellezza dell'area di Noto, invidiabile meta turistica fra le più ambite e frequentate della

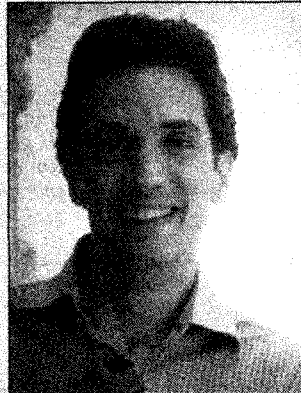
Sicilia e dell'intera penisola in ogni periodo dell'anno, ma essendo presenti per la commercializzazione diretta delle bottiglie anche nel borgo marinaro di Marzamemi arriviamo a beneficiare di consumatori variegati, ovvero sia di visitatori occasionali, sia di persone che hanno assaggiato i prodotti, decidendo di «fidelizzarsi» al nostro marchio.

D. Qual è la sua ricetta da imprenditore per far crescere un'attività in tempo di crisi?

R. Scontato che occorrono costanza, sacrificio e impegno da un lato ma, dall'altro, c'è la cura del rapporto con la clientela, che accede nei luoghi in cui affondano le nostre radici familiari come la tonnara, o il piccolo museo. Il turista riceve un'offerta variegata, qui: arte, storia, natura, e ristorazione. A noi non resta che agire, affinché si senta appagato. E invogliato a tornare.

D. A quante persone dà lavoro la sua azienda?

R. A Bufalefi ne sono impiegate 11 in prestazioni stagionali, il cui numero aumenta, tuttavia, in taluni periodi, 14 sono in servizio a Noto e una a Marzamemi. Abbiamo generato un piccolo indotto, nel territorio. È un altro motivo di soddisfazione.



Alessandro Modica

