

Nero d'Avola Tenuta Suor Marchesa 2021 per i duecento anni di Duca di Salaparuta

29 Marzo 2024

di **Redazione**



PALERMO – Due secoli di storia per un’azienda del vino che dal 1824 in Sicilia ha saputo portare avanti innovazione agronomica e imprenditoriale nel segno della ricerca scientifica nonché della bellezza paesaggistica, in un felice alternarsi di conduzioni nobiliari, anche al femminile, di pubblico e ora a guida di privati, la holding Illva Saronno.

Così si presenta Duca di Salaparuta che a Palermo prima, nei saloni dorati di Palazzo Alliata di Villafranca, ad aprile al Vinitaly e poi a Bagheria con un docufilm in uscita a ridosso dell’estate, celebra i primi 200 anni di viticoltura portando al debutto un Nero d’Avola Tenuta Suor Marchesa 2021.

“Quest’anno Duca di Salaparuta compie 200 anni, un’occasione importante – ha sottolineato **Aldino Marzorati**, amministratore delegato Illva Saronno, a margine di una degustazione guidata di sette vini aziendali – per raccontare non solo i nostri vini ma tutta la bellezza di un terra che ha ispirato grandi artisti a portare i colori della Sicilia nel mondo. Nella nostra storia si rincorrono scelte imprenditoriali volte a cercare il nuovo, un elemento ancora vivo oggi grazie a persone che hanno dentro il fuoco della passione per il lavoro in vigna e in cantina”.

“Questo è però anche, e soprattutto, un momento per parlare del futuro della nostra Azienda che sarà fatto – ha annunciato – di investimenti e di crescita, non solo in termini economici ma di valore della nostra presenza sul territorio”.

Una presenza che si riflette anche nei dati di mercato: la Regione in cui siamo più presenti, fa sapere l’azienda vinicola Duca di Salaparuta, è senza dubbio la Sicilia (soprattutto Palermo e Catania), che rappresenta il nostro focus principale. Seguono la Lombardia (Milano) e il Lazio (Roma). Per Duca di Salaparuta il mercato principale è sempre stato l’Italia, con una proporzione più o meno costante negli ultimi cinque anni del 80% Italia, e 20% estero col Giappone primo mercato di sbocco, seguito dagli Usa e la Svizzera.

L’idea, nel progetto di comunicazione illustrato dal direttore delle cantine **Roberto Magnisi**, è quella di raccontare un lungo percorso di impresa che ha trovato linfa, come ha peraltro ben evidenziato lo storico **Rosario Lentini**, negli scambi culturali con altri distretti vinicoli dalla Toscana alla Francia e quindi nella conoscenza dei vini e mode di consumo straniere per poi mettere radici in una fertile territorio di creatività, Bagheria, con sublimi espressioni in campo pittorico, cinematografico e fotografico e che di queste arti vestirà le nuove etichette dei vini di tenuta ispirate a opere del pittore **Renato Guttuso** e del fotografo **Mimmo Pintacuda**.

“L’enoologo non è mai sazio – ha concluso Magnisi – e il nostro desiderio con questo progetto è di abbracciare il domani attraverso la condivisione del nostro terroir, enoico ed eno-culturale, in un corale abbraccio di tutti i contrasti della Sicilia a cementare il legame tra passato e presente”.