

# CANTINA DI VENOSA

Recensioni incominciate e appese ai muri. Pareti tappezzate con attestati e riconoscimenti. Coppe e targhe ovunque. Libri e riviste sugli scaffali. Se non ci fosse un bicchiere da vino su un piccolo tavolo rotondo e una vetrinetta di bottiglie su un davanzale, potrebbe sembrare l'ufficio di presidenza di una azienda che produce un qualsiasi prodotto.

Dal primo piano dello stabilimento che si scorge pochi metri dopo aver varcato l'entrata ovest di **Venosa, Teodoro Palermo** da sette anni, dirige la "Cantina di Venosa". Qui ogni anno si produce uno degli **Aglianici** doc del **Vulture** più apprezzati della **Basilicata**. Uno di quei vini che contribuisce al processo di identificazione tra prodotto e territorio anche oltre i confini lucani.

Seduto, però, il presidente Palermo ci sta davvero poco. Più facile trovarlo con gli abiti da lavoro tra i vigneti con i soci della Cantina a controllare di persona che tutto proceda per il verso giusto.

500 SOCI, 900 ETTARI DI VITIGNI, UNA CAPACITÀ PRODUTTIVA DI 60 MILA QUINTALI E UN FATTURATO ANNUO DI 3 MILIONI DI EURO. SONO I NUMERI DELLA CANTINA DI VENOSA CHE DAL 1957 PRODUCE UNO DEGLI AGLIANICI PIÙ APPREZZATI E PREMIATI DELLA BASILICATA.

Le operazioni di vendemmia vengono seguite con una pazienza certosina. Palermo segue passo passo la selezione delle uve, la fase di macerazione e fermentazione fino alla fase di affinamento quando l'aglianico viene trasferito in carati di rovere francese e di slavonia. L'ottanta per cento del prodotto è commercializzato attraverso la linea **Ho.re.ca** che distribuisce nelle enoteche e nel-

la ristorazione. Solo il venti per cento del prodotto finisce nella grande distribuzione.

Tre gli aglianici che hanno ottenuto la d.o.c.: il **Carato di Venusia**, il **Madrigale**, il **Terre d'Orazio**. I numeri dell'azienda gratificano il lavoro di ogni vendemmia ma impongono un impegno costante. Sono numeri che parlano di crescita. L'idea di commercializzare il vino prodotto con il vitigno autoctono aglianico nasce nel 1957. L'ente di riforma di **Puglia e Basilicata** insieme a ventisette soci promotori dà vita alla Cantina sociale di Venosa. Dieci anni dopo l'azienda si dota di uno stabilimento. Nel 1971, la svolta. Il vino della Cantina ottiene la **Denominazione di Origine Controllata** di Aglianico del Vulture. Il secondo stabilimento, più grande del precedente, arriva nel 1984.

Si affinano le tecniche di ricezione, trasformazione delle uve e invecchiamento del vino in botti di legno pregiato. Oggi, l'azienda può vantare impianti tec-

## ANGELA REMOLLINO

Due grandi stabilimenti costruiti nella città di **Orazio**. Un'azienda dove il tradizionale si sposa con la tecnologia moderna.

**Teodoro Palermo**, è un imprenditore vecchio stile: uno che alla livrea da manager preferisce la tuta da lavoro, che ama sporcarsi le mani tra i vigneti, ma che all'occorrenza non disdegna incursioni sul marketing. Su prenotazione è possibile degustare i prodotti che vanno dal **Dry Muscat** all'**Aglianico Terre d'Orazio**. I mercati di riferimento vanno dall'**Europa** agli **Stati Uniti**.  
(Luigi Cannella)



ENZO ERFANIA / ALTRIPEDIA



nologicamente all'avanguardia. La tenacia e l'amore, però, sono una costante che ha sostenuto i soci anche nell'avventura dell'esportazione. In **Italia** sono trentacinque i rappresentanti a cui la "Cantina" affida il compito di far conoscere l'aglianico che produce, in **Germania** ce ne sono altri tre.

L'azienda venosina si è spinta anche oltre attivando un canale di distribuzione in **America** con la **Winebow**. Ma è in Italia che ha la sua maggiore diffusione anche grazie alla partecipazione alle maggiori fiere del settore. Presente ogni anno al **Vinitaly** di **Verona**, quest'anno

ha partecipato con il **Madrigale I.g.t. Basilicata**, anche al **Merano International WineFestival** dove la "Cantina" è stata inserita tra le migliori 100 aziende italiane vitivinicole.

Ma non sono tutte rose e fiori. L'aglianico venduto all'ingrosso non è una fonte sicura di guadagno per i soci. Tutta colpa della caduta dei prezzi in questo tipo di distribuzione. L'ideale sarebbe riuscire a imbottigliare tutto il prodotto. Un passaggio, secondo Palermo, che richiede una massiccia campagna marketing a sostegno della diffusione del vitigno dell'aglianico. Da sole però, le azien-

de non possono sostenere i costi. I finanziamenti della Regione hanno fatto raggiungere ottimi risultati nella fase di produzione e trasformazione del prodotto. *Al marketing - secondo Palermo - è stato riservato poco. Bisogna capire, invece, che è lì la chiave di svolta per il successo dell'aglianico.*

E per il futuro un auspicio. *Nei prossimi anni vogliamo arrivare a 2 milioni di bottiglie all'anno. Ora - spiega Palermo - siamo a 600 mila. Un buon risultato, comunque, se si pensa che fino solo sei anni fa la "Cantina" produceva solo 50 mila bottiglie ogni anno.* ●

*"Venosa Winery" produces one of the most appreciated Aglianico wines of Vulture. This winery claims five hundred members, nine-hundred hectares devoted to vineyards, a productive capacity as high as 60.000 hundred kilograms and it invoices € 3.000.000 per year. 80% of its wine is traded through Ho.re.ca. which distributes it among wine shops and restaurants. Only the remaining 20% of the wine is sold through large-scale retail. The Carato of Venusia, the Madrigale and the Terre d'Orazio are the only three types of wine which have been awarded the D.O.C. certification.*

*In order to achieve these promising trade figures after each grape harvest the winery staff guarantees a constant and scrupulous work. The idea to trade wine produced through the local Aglianico vine dates back to 1957. Then, the Reform Board*

*of Puglia and Basilicata in collaboration with seven founders started up Venosa Social Winery.*

*Ten years later the company set its first plant. Nevertheless, it's only in 1971 that the wine produced in this Cellar was awarded the Aglianico del Vulture D.O.C. certification. A second larger plant was set in 1984 and since then the staff has been working to improve the techniques of the reception and transformation of grapes, the polishing and ageing of wine. Nowadays the Cellar can count on a high-tech equipment to guarantee a high-quality product.*

*So far, the company has gained much recognition for its product and every year it takes part in the most important wine fairs. This year the Cellar has been included in the top 100 companies attending Merano International Wine Festival.*