

LOVE

Sicilia

Mensile di stili, tendenze, consumi Anno 14 - n.127 - 2017 - €3,00



Baccaglioni sugnu

IL NUOVO PRESIDENTE DEL PALERMO
SI RACCONTA TRA PUBBLICO E PRIVATO

A tavola con

GIOVANNI ARDIZZONE
UN PRESIDENTE AI FORNELLI

Passaggio a Nord Ovest

C'È UN ANGOLO DI SICILIA
DOVE STORIA, VINO E NATURA
DIVENTANO UN'UNICA COSA
VISITATE CON NOI IL TRAPANESE
PER SCOPRIRE CHE C'È
MOLTO DI NUOVO
SUL FRONTE OCCIDENTALE



Quando l'impresa sposa il territorio

di Salvo Toscano

In provincia di Trapani il tessuto imprenditoriale è strettamente legato ai prodotti che coincidono ormai con l'identità di questo pezzo di Sicilia, dal pesce al vino. Ecco le voci di alcune imprese di successo

Bellezze naturali, attrazioni turistiche, cultura e storia. Certo. Ma il Trapanese non è solo questo. La provincia più occidentale della Sicilia è anche economia e impresa. Che qui più che altrove si intreccia in tutt'uno con l'identità di un territorio e la sua storia. Perché qui come in pochi altri posti della Sicilia ogni pezzo di territorio si specchia con un prodotto che ne rappresenta il volto da secoli. E Trapani vuol dire sale, Mazara vuol dire pesca e Marsala vuol dire vino. Ma non solo. Perché pur rimanendo ben legati alla tradizione, gli imprenditori locali in molti casi hanno saputo declinare felicemente l'identità e la storia con la

modernità. Conquistando i mercati e consolidando storie imprenditoriali che si affacciano al nuovo millennio al passo con i tempi. Pur tra le mille difficoltà della Sicilia, che non sono solo la mafia, spietato nemico dello sviluppo, ma anche un rapporto non sempre felice con le Istituzioni.

Il nostro viaggio nell'economia del Trapanese parte, e non potrebbe essere altrimenti, da Marsala, capitale del vino. E da una delle aziende storiche del comparto, quella fondata nel 1880, quando il ricordo dello sbarco di Garibaldi e dei Mille era ancora fresco, da Paolo Pellegrino, notaio e viticoltore, insieme al figlio Carlo. Oggi le Cantine Pellegrino sono una delle principali aziende enologiche marsalesi. Pietro Alagna ne è il presidente e Benedetto Renda l'ammi-

nistratore delegato. "Il nostro punto di forza è la storicità dell'azienda - dice Renda -. Siamo certamente legati al Marsala, anche se oggi la nostra produzione rappresenta il 35 per cento del fatturato. Ci siamo diversificati nei liquorosi, nei vini di Pantelleria, dove abbiamo la cantina più grande dell'isola con 12mila ettolitri". Un fatturato da 19 milioni, 45 per cento di export Pellegrino è un brand internazionale, che va molto forte in Asia. Il legame col territorio? "Abbiamo investito parecchio sull'accoglienza. Abbiamo un'enoteca che fa 16mila visite. Organizziamo degustazioni e visite guidate", racconta l'ad. Di una società che ha 57 unità lavorative più 10 stagionali e vigneti dislocati per tutta la provincia di Trapani. I cultivar? "Grillo principalmente, anche



La tradizione si sposa con la modernità e conquista i mercati internazionali. Come è accaduto a Pellegrino con il Marsala o a Rosso di Mazara con i suoi gamberi

base per il Marsala, poi Nero d'Avola e Syrah e anche catarratto".

Da Marsala a Mazara. Dal vino al pesce. Che poi insieme stanno più che bene. Qui, in questo pezzo di Nord Africa, dove siciliani e tunisini convivono da anni, la pesca è tutto o quasi. Ma le aziende storiche del comparto cercano di raccogliere le sfide dei tempi nuovi. Proprio come ha fatto Rosso di Mazara, l'azienda dei fratelli Giacalone, Nicola e Paolo, eredi di una tradizione che nasce un secolo fa. Il loro gambero arriva in tanti paesi europei e asiatici, da due anni e mezzo, quando all'attività tradizionale della pesca hanno affiancato quella della distribuzione del prodotto. "Abbiamo visto che il gambero che pescavamo non era valorizzato dai grossisti, pensavamo che la qualità del prodotto permettesse di accettare la sfida", racconta Nicola Giacalone. "Abbiamo lavorato molto sul packaging, creando una struttura interna", dice l'imprenditore. Fortissimo, già nel nome dell'azienda, il legame con il territorio.

E spostandosi a Trapani, qui territorio vuol dire anzitutto mare. E porto. E quindi trasporti marittimi. Che da queste parti fa rima con Morace. Vittorio, l'armatore, è anche presidente della squadra di calcio cittadina, che l'anno scorso mancò per un soffio una storica promozione in Serie A. Il figlio Ettore è amministratore delegato di Liberty lines. "Siamo la prima società di navigazione veloce al mondo - dice Ettore Morace -, nessun altro ha 32 aliscafi. E abbiamo anche realizzato a Trapani il cantiere per costruire aliscafi, con 120 operai altamente specializzati". Il legame col territorio? Anche qui importan-



te, pur essendo i Morace non siciliani. "Siamo gli sponsor del Trapani calcio, il legame è molto forte". Le difficoltà nel fare impresa in Sicilia? "Si lavora bene, il problema come al solito è avere a che fare con la Regione, che spesso crea più ostacoli che aiuti. Ma per fortuna si trovano anche i dirigenti in gamba", racconta Morace. Di recente la società ha anche fatto acquisizioni importanti, come il ramo aliscafi della ex Siremar e il 51 per cento di Traghetti delle Isole, che opera collegamenti con le isole minori, inclusa Pantelleria.

Sì, perché il mondo dell'impresa, in un territorio della straordinaria bellezza e varietà, si intreccia in modo virtuoso col turismo. Anche sfruttando il passato glorioso di queste terre. Così come hanno pensato di fare i fondatori di Scent of Sicily. La società nata a Marsala affitta ville per le vacanze. E ha una clientela internazionale. "Siamo nati a Marsala cinque anni fa – racconta Renato Gagliano, amministratore della società con esperienza di manager in contesti internazionali -. Qui è cominciato il nostro sviluppo perché il territorio offre un grande potenziale: c'è la facilità di raggiungere siti di un certo rilievo, l'enogastronomia, le visite alle cantine storiche, la natura". Ma non solo. Anche la storia dà una mano. "C'è una tradizione di buona borghesia a Marsala, che ha comportato uno sviluppo molto forte del commercio vitivolo e l'acquisizione di grosse proprietà", spie-

Impresa e turismo camminano insieme. Lo sanno bene i Morace con i loro aliscafi. E lo raccontano anche i successi di Scent of Sicily

ga Gagliano. Grosse proprietà che vuol dire anche splendide ville e residenze nei luoghi più ameni di Marsala. "La scommessa è stata metterle sul mercato". E la scommessa è stata vinta. Tanto che oggi il business di Scent of Sicily si è allargato a tutta la Sicilia con un centinaio di ville nel circuito, una ventina nella zona di Marsala. "Il nostro cliente tipo è un nucleo familiare o di amici che si ferma una o due settimane. Per il 90 per cento i nostri clienti sono stranieri: 30 per cento inglesi, 25 scandinavi". Insomma, l'offerta turistica del Trapanese, spinta negli ultimi anni anche dal traffico dell'aeroporto di Birgi su cui ha puntato molto Ryanair, diventa occasione di sviluppo. Ma cosa manca al territorio per decollare? "Quello che manca – risponde Gagliano - è un'offerta strutturata a livello di marketing, in questa regione c'è un'assenza di pianificazione".

Gli imprenditori però si muovono. E guardano ai mercati esteri e all'attenzione crescente verso il brand Sicilia. Che si fa sempre più forte, ad esempio, in Giappone. Dove ormai è quasi di casa una delle lady del vino siciliano, Lilly Fazio, export manager di Fazio vini, azienda ericina che con l'estero totalizza il 35 per cento del fatturato. "Il modo migliore per promuovere un prodotto è parlare del territorio. Invito sempre i giapponesi a venire in Sicilia", racconta. Fazio "nasce come azienda familiare e fortemente connotata territorialmente. Non tutti lo sanno ma Trapani dopo Bordeaux è la seconda provincia più visitata d'Europa – ricorda Lilly Fazio -. Noi puntiamo molto sulla qualità, valorizzando vitigni autoctoni. E seguiamo tutta la filiera a partire dal vigneto". Perché da queste parti, impresa e territorio sono quasi sinonimi. ■



LOVEICONS

Custode di gioielli unici e dei segnatempo più prestigiosi, da quattro generazioni racchiude immutati i valori di un'azienda familiare quale Palumbo e Gigante, in un legame indissolubile tra passato e presente che si tramanda di padre in figlio dal 1902.

PALUMBO & GIGANTE
1902

Via Libertà, 13 – Palermo tel. 091.6622022
Corso Umberto e Margherita, 63 - Termini Imerese tel. 091 814 1146
palumboegigante.it

