

« Nel Sannio coltiviamo emozioni » - Presidente Libero Rillo

Aprile 5, 2024 · Redazione



Il **Presidente del Consorzio di tutela dei vini del Sannio**, Libero Rillo, ci parla della sua terra trasmettendoci una profonda connessione.

Basta pensare ad una frase, che ancora una volta condivide, nata dalla conversazione con un suo caro amico appassionato di poesia: « *Il mio vino ha carne ed ossa e pelle che è profumata di memoria, sapore che avvolge le lingue e risveglia la parola, il mio vino è sangue di questa terra e questa terra è tutto ciò che ho dentro* » .



Fonte: <https://www.realtasannita.it/articoli/economia/confagricoltura-cia-e-unicaa-chiedono-le-dimissioni-di-libero-rillo-per-mancanza-di-terzietagrave.html>

Lo storia di Libero Rillo fino ad oggi

« Tutta la mia famiglia ha sempre prodotto vino, principalmente vendendolo ad altre aziende imbottigliatrici e senza sviluppare un marchio distintivo. Nel 1990, con la mia introduzione in azienda, cominciammo ad imbottigliare, ma, dato che stavo frequentando l'università e avevo anche superato il concorso per l'accademia della Guardia di Finanza, cominciai un po' per gioco e curiosità. Solo dopo completati gli studi all'università, decisi di dedicarmi completamente e seriamente al vino. Abbiamo, quindi, effettuato importanti investimenti per ampliare la nostra cantina, creando etichette e concentrandoci sui due vitigni principali: **l'Aglianico e Falanghina**. Inoltre, da 12 anni ricopro la carica di presidente del consorzio e il mio mandato finirà a marzo 2025, completando così i 13 anni. Spesso mi chiedono perché ho scelto questo lavoro con così tanta determinazione e convinzione: **questo lavoro mi offre l'opportunità di viaggiare e confrontarmi con nuove culture, dandomi allo stesso tempo la possibilità di ritornare in questa terra che, secondo me, ci dà una qualità della vita molto alta**, ma che non riusciamo ad

apprezzare »

Azioni del consorzio per il raggiungimento degli obiettivi

« **Il consorzio ha svolto una funzione importantissima perché ha condotto una riforma significativa** nel settore vinicolo circa dodici anni fa, **semplificando le DOC**, in particolare della falanghina del Sannio che all'epoca aveva ben 5 DOC nella sola provincia di Benevento. Ognuno riteneva che la propria fosse la migliore, quindi abbiamo deciso di unificarle in un'unica denominazione, quella attuale, mantenendo le vecchie DOC come sottozone. Questa decisione si è dimostrata rilevante, portando a una crescita considerevole della denominazione, **passando da 1 milione e mezzo di bottiglie dodici anni fa a 6 milioni oggi**. Inoltre, ha permesso a tutti i produttori di unirsi sotto un'unica denominazione, facilitando così le attività di promozione da parte del consorzio che rappresenta l'intera provincia di Benevento. Questo è importante perché, come dimostrano anche i numeri, questo eccesso di denominazioni che abbiamo in Italia comprende anche molte di piccole dimensioni, creando problemi nella fase di promozione e valorizzazione perché può rendere difficile trasmettere un messaggio chiaro ed efficace ai consumatori »

L'importanza di fare sistema per valorizzare le denominazioni

« Ciascuna azienda tende naturalmente a guardare al proprio interesse, ma non è chiaro che **conferire valore alle denominazioni del territorio automaticamente conferisce valore a tutto ciò che vi è all'interno, incluso loro stessi**. Questo valore aggiunto è un vantaggio per tutti gli attori coinvolti perché l'obiettivo è lo stesso per tutti: vendere le bottiglie a un prezzo più alto per aumentare il profitto dell'azienda e generare a catene un beneficio per tutti, anche per il viticoltore che deve stare in campo.

Le DOP, come afferma la legge, **sono un patrimonio comune**. Oggi siamo riusciti a far capire che sono un patrimonio delle aziende che producono vino, ma non è così. La denominazione è un patrimonio anche di chi non si occupa di vino, perché si riferisce al territorio e, di conseguenza, contribuiscono a valorizzare anche settori al di fuori della produzione vinicola. Il valore aggiunto non si traduce nell'aumento del prezzo delle uve,

poiché è il mercato a determinare il prezzo, e questo a sua volta è influenzato dal valore che il consumatore attribuisce al prodotto. **Dobbiamo, quindi, coordinare una serie di iniziative volte a elevare il livello di percezione dei nostri prodotti da parte dei consumatori »**

Enoturismo e wine experience

« L'enoturismo è indubbiamente importante, soprattutto per le piccole aziende vinicole che operano su un mercato principalmente territoriale. Queste aziende potrebbero trovare difficile entrare nel mercato internazionale a causa di limitazioni nelle risorse umane e finanziarie. L'enoturismo, quindi, offre loro l'opportunità di aumentare le vendite dirette presso la propria azienda, consentendo di ottenere margini di profitto più elevati. Ovviamente, gli enoturisti sono solitamente turisti attenti e disposti a spendere, ma sono anche molto esigenti e cercano un equilibrio tra prezzo e qualità del servizio offerto. Questa iniziativa, comunque, è positiva per tutte le aziende, perché far degustare il vino nel territorio di produzione, gli dà un fascino e un sapore diverso e chi beve, si lega, perché capisce che questo è un territorio vero »

Tecnologia come strumento per assistere l'azienda nel percorso verso la sostenibilità

« **Dovremmo concentrarci sulla sostenibilità in tutte le sue forme e per farlo seriamente è essenziale fare affidamento sulla scienza e sulla tecnologia.** Noi stiamo affrontando l'ultima riunione del programma per discutere la modifica dei disciplinari, dopo l'ultima revisione del 2011. In queste discussioni si sta prendendo in considerazione l'integrazione della sostenibilità nei disciplinari stessi e lo stiamo facendo su alcune tipologie, ma l'obiettivo è arrivare alla totalità prima che sia troppo tardi e, quindi, ponendo fiducia nella tecnologia »

Contributo della Regione Campania nella crescita del settore vitivinicolo

« Il consorzio, insieme alla regione, nell'anno 2023 ha modificato l'elenco dei vitigni riconosciuti per le varie province e abbiamo fatto un unico evento regionale nel quale sono stati inseriti anche i vitigni resistenti, consentendo il loro utilizzo al 15% nei disciplinari di produzione delle DOP e IGP »

Punti di sinergia e di divergenza del territorio dell'Irpinia e del Sannio e i loro vini

« **Sannio e Irpinia sono uguali: hanno la stessa biodiversità e sono contigui.**

Addirittura, se non ci fosse questa suddivisione amministrativa, sarebbe meglio perché sarebbe più facile la promozione del vino. Ovviamente, ci sono differenze microclimatiche all'interno delle due province; ad esempio, alcune zone di Avellino possono essere più piovose rispetto al Sannio. Tuttavia, anche all'interno del Sannio stesso ci sono differenze significative nella quantità di pioggia: la zona della Valle Telesina nel Sannio è più piovosa ed esposta a fenomeni di grandine rispetto alla zona del Taburno »

Intervento della CCIAA Irpina Sannio nella promozione del settore vitivinicolo

« La camera di commercio fa tanto, ma vi è sicuramente margine per un ulteriore potenziamento. Purtroppo l'assenza di un presidente non aiuta, ma **per fortuna possiamo contare sul commissario Girolamo Pettrone**, una persona garbata, educata e disponibile ad accogliere le richieste. Nonostante le limitazioni del suo ruolo diverso da quello di presidente, sta lavorando con impegno per portare avanti gli obiettivi »

Contributo della CCIAA sul fronte della Formazione e dell'alfabetizzazione digitale delle imprese

« Già sono state intraprese azioni con l'uso dei voucher, tuttavia, le piccole aziende spesso si trovano a dover affrontare molteplici responsabilità e hanno poco tempo per dedicarsi alla formazione in ambito dell'alfabetizzazione digitale. Bisogna capire, però, che è fondamentale per adeguarsi velocemente alle normative e per poter affrontare meglio il futuro e il mercato. Oltre a offrire servizi e formazione a costi ridotti attraverso contributi, è

essenziale che il cambiamento vero avvenga dal nostro impegno. Le piccole aziende dovrebbero unirsi e collaborare, creando una massa critica più grande.

Questo aumenterebbe le loro dimensioni aziendali e la loro capacità di affrontare sfide »

L'importanza della promozione per raggiungere tutti

« La promozione è importante, ma comporta costi significativi, soprattutto nei mercati nazionali e internazionali e in alcune parti nel mondo come nel Nord America che è anche il mercato più interessante per i nostri prodotti.

Da molti anni ci rivolgiamo agli **Stati Uniti e negli ultimi anni anche al Giappone, la Cina, Regno Unito e Svizzera.**

Come consorzio **abbiamo avviato molte piccole attività cercando di essere sempre presenti e per avere contatto maggiore con la clientela anche in modo più personale e familiare.** Coinvolgendo attivamente associazioni che promuovono il vino, siamo riusciti ad attrarre giovani partecipanti ai corsi di formazione e, di conseguenza, ad avvicinare automaticamente le nuove generazioni al settore vinicolo. Questo ha creato una collaborazione naturale con i giovani, che si sono uniti a noi negli eventi e hanno contribuito alla vitalità e alla crescita del settore »

Un evento importante che ha segnato la storia dei vini del Sannio

« Si tratta di tanti eventi che nell'insieme fanno la differenza, quindi distinguere il valore di uno rispetto all'altro diventa impossibile e anche inutile. Siamo noi, produttori di vino, a renderci conto se quelle attività hanno portato benefici. Posso, però, sottolineare un evento che abbiamo ripetuto per ben sette anni: **"Pizza e Falanghina del Sannio"**, nato da un evento fatto al Vinitaly qualche anno fa, poi ripreso come progetto vero e proprio e proposto con una dimensione più ampia da parte del Gambero Rosso. Noi figuriamo come sponsor vino della Guida pizzeria d'Italia e durante la presentazione abbiniamo spumanti del Sannio, mentre durante l'anno facciamo 7-8 tappe itineranti in giro per l'Italia presso le pizzerie. Un luogo comune, accessibile a tutti e di tutte l'età, coinvolgendo così un target più ampio e differenziato di consumatori.

Un'altra iniziativa che ritengo interessante è **l'incoming nel settore del turismo enogastronomico.** Ci impegniamo a far vivere un'esperienza coinvolgente nel nostro

territorio, offrendo degustazioni di vini in contesti più conviviali e meno formali rispetto alle classiche visite aziendali »

Arrivati alla conclusione di questa intervista, il Presidente Libero Rillo completa una nostra frase mostrandosi pieno di soddisfazione e ammirazione per il suo territorio:

« LE STORIE DI FUTURO DEI VINI DEL SANNIO sono storie vere e trasparenti, perché nel Sannio coltiviamo emozioni ».

articolo a cura di Fabiana Mango

Fonte: <https://www.ruralhack.org/nel-sannio-coltiviamo-emozioni-presidente-libero-rillo/>