



Modica, Sicilia en Primeur 2025 chiude e lancia il manifesto sul futuro del vino

Si è conclusa a Modica la XXI edizione dell'evento ideato da Assovini Sicilia. Cento giornalisti da tutto il mondo hanno partecipato a press tour, degustazioni e convegni che hanno fatto un quadro della situazione vitivinicola siciliana e allo stesso tempo messo al centro dei dibattiti l'importanza della cultura del vino

È stata la città di Modica e i suoi palazzi intrisi della bellezza barocca ad aver ospitato, la scorsa settimana, **Sicilia en Primeur 2025**, la più importante vetrina itinerante del vino siciliano dedicata all'anteprima dell'ultima annata, ideata ed organizzata da Assovini Sicilia.

È stato un viaggio nel cuore della Sicilia del vino dove, accanto a degustazioni e talk, non sono mancati gli enotour che hanno condotto la **stampa internazionale** alla scoperta delle diverse anime vinicole della Sicilia.

Sicilia en Primeur 2025: un successo di Assovini Sicilia

A raccontare l'associazione, che ha già tracciato la sua rotta per il futuro puntando su enoturismo, sostenibilità e nuove generazioni, è stata la presidente **Mariangela Cambria**.

Partendo dai dati di un report commissionato nel 2024 all'Università degli Studi di Messina, Cambria ha presentato una fotografia aggiornata dell'associazione. Dal sondaggio condotto dall'Università, a cui hanno risposto 80 produttori (dei 101 associati), è emerso che le aziende socie sono prevalentemente agricole e a gestione familiare. Di queste, il **78% ha già integrato una nuova generazione under 40 nella gestione** rivelando, dunque, una forte propensione dei produttori siciliani a dare spazio alle nuove leve capaci di fornire contributi innovativi al passo con i tempi. Inoltre, per queste imprese la sostenibilità non è solo un valore, ma una strategia per competere a livello globale: il **76% delle aziende ha già una certificazione biologica**, mentre **il 56.5% una ambientale**.



La Presidente di Assovini Sicilia, Mariangela Cambria (Foto © Assovini).

Lonardi ed il fattore S

Tra gli ospiti di questa edizione il **Master of Wine Andrea Lonardi** che ha gettato le basi per un manifesto programmatico dal titolo ***Il fattore S: l'unicità del continente vitivinicolo siciliano***.

Lonardi ha esplorato il futuro del vino siciliano attraverso dodici parole chiave che iniziano tutte per "S" – da scenario a sogno – offrendo una **riflessione profonda su identità, sostenibilità e visione strategica**

«È necessario trattenere i giovani, valorizzare i siti identitari oltre l'Etna, creare vini e narrazioni contemporanei, formare una nuova generazione di viticoltori per affrontare le sfide – ha detto-. Il vino siciliano può rimanere ancora simbolo culturale e sogno condiviso, se guidato da visione e responsabilità ma con preparazione, metodo e disciplina».

Vendita diretta ed e-commerce

Un'analisi del settore enoturistico è stata tracciata dai docenti dell'Università Lumsa, **Dario Stèfano** e **Antonello Maruotti**, i quali hanno illustrato e commentato i risultati del focus sulla Sicilia della ricerca condotta dal nuovo Centro Studi Enoturismo e Oleoturismo dell'[Università LUMSA](#), guidato dallo stesso Dario Stèfano.

«L'offerta enoturistica nel Sud Italia, ed in particolare in Sicilia, che emerge dall'indagine del CESEO, disegna un modello dinamico, radicato nella tradizione ma capace di coniugare innovazione ed esperienzialità – hanno sottolineato i due esperti-. Vendita diretta ed e-commerce export si caratterizzano sempre più come canali strategici di crescita economica, con l'online che assume sempre maggiore rilievo nel fatturato».

Sostenibilità, tra api e bottiglie leggere

Infine, la cultura del vino in Sicilia oggi non può prescindere dal ruolo della sostenibilità. A tal proposito, **Alessio Planeta**, consigliere della [Fondazione SOStain Sicilia](#), ha presentato i nuovi progetti come **Honeybees and vineyard** sul ripopolamento ape e biomonitoraggio apistico con il supporto del FAI, e la **Bottiglia leggera – Cento per Cento Sicilia** che punta alla riduzione dell'impronta carbonica. Le aziende SOStain hanno significativamente ridotto il peso medio delle bottiglie grazie alla produzione e all'impiego di una speciale bottiglia, leggera (410 gr) nata da una collaborazione con O-I e Sarco, con il successivo coinvolgimento dell'Anci, e prodotta interamente in Sicilia.



Alessio Planeta, consigliere della Fondazione SOSTain Sicilia (Foto © Assovini).

Vino e neuroscienze

A coinvolgere gli ospiti al Castello dei Conti di Modica è stato **Vincenzo Russo**, professore ordinario di Psicologia dei Consumi e Neuromarketing e coordinatore del Centro di Ricerca di Neuromarketing “**Behavior and Brain Lab**” presso l’Università IULM di Milano. Partendo da una degustazione sperimentale, Vincenzo Russo ha guidato i partecipanti in un affascinante viaggio “dentro il cervello”, per scoprire come valorizzare alcuni processi percettivi e migliorare le esperienze enogastronomiche.

«Il sapore di un vino può essere modificato da aspetti percettivi che nulla hanno a che fare con il prodotto stesso? Certamente sì – ha spiegato **Russo** durante il talk-. In questo ambito sono state condotte numerose ricerche: dall’effetto dei colori dei prodotti alle luci di un locale, dalla musica del luogo di assaggio al modo di presentare un piatto. Si tratta di elementi solo apparentemente secondari. In realtà questi aspetti possono modificare o rinforzare certe sensazioni gustative. Il vero problema di chi fa ricerche di mercato nel mondo del vino – ha proseguito Russo – è che, come disse David Ogilvy nel 1963, i *‘consumatori non pensano a quello che sentono, non dicono quello che pensano e non fanno quello che dicono...’* Una bella frase che ci fa capire come le ricerche realizzate con strumenti tradizionali, come i questionari e le interviste,

non sempre riescono a dirci la verità su ciò che funziona dal punto di vista del marketing. Le tecniche di neuromarketing ci offrono oggi degli strumenti potentissimi per poter avere indicazioni precise dell'efficacia persuasiva di un messaggio o di un'etichetta. Inoltre, la conoscenza del cervello ci permette di creare messaggi sempre più persuasivi ed efficaci».



L'evento si è svolto al Castello dei Conti di Modica (Foto © Assovini).

Vino e salute

Immane il dibattito sul consumo consapevole del vino, ossi il rapporto tra vino e salute, discusso da [Sara Farnetti](#), specialista in Medicina Interna e in Fisiopatologia del Metabolismo e della Nutrizione.

«Il vino è un patrimonio unico, genuino, culturale e come tale va preservato. Non ha senso presentare un divieto di consumare alcolici, sarebbe logico ed efficace rendere consapevoli al consumo, deliberare in modo autonomo una revisione delle abitudini. In tal modo realizziamo un cambiamento culturale, insegniamo il rispetto e la cura dell'individuo» – ha precisato Sara Farnetti.

Data di creazione

13/05/2025

Autore

gianna-bozzali