

INTERVISTA AD ANTONIO SANTARELLI, AMMINISTRATORE UNICO DI CASALE DEL GIGLIO

1-Quali sono state le persone, aziende o associazioni che sono state coinvolte nella fondazione e lo sviluppo della vostra azienda?

Casale del Giglio è la realizzazione di un sogno di Famiglia. Fu mio padre, Dino Santarelli, con la sua lungimiranza, ad intuire il potenziale del nostro Territorio: l'Agro Pontino in provincia di Latina. L'incontro e la collaborazione con alcuni dei massimi esperti del settore furono determinanti per avviare il progetto di ricerca e sperimentazione che portò all'individuazione di varietà di uve con un grado di interazione col Territorio decisamente superiore. Il 1985 è l'anno che segna l'inizio della ricerca, curata appunto da un team di esperti fra cui il Prof. Attilio Scienza, dell'Istituto di Coltivazioni Arboree dell'Università di Milano, il Dott. Mario Piracci, il Prof. Spagnolli, il Prof. Angelo Costacurta, dell'Istituto Sperimentale per la Viticoltura di Conegliano. Ma fu l'Enologo trentino Paolo Tiefenthaler, entrato a pieno titolo a far parte della squadra di Casale del Giglio, a divenire principale Interprete del progetto; egli rappresenta ancora oggi la colonna portante della Casale del Giglio, seguendo tutti gli aspetti agronomici dell'azienda.

2-Chi sono ad oggi gli stakeholders con cui lavorate o collaborate ed hanno un'influenza sulla vostra attività (figure,enti,riviste)?

Abbiamo sempre intrattenuto ottimi rapporti con le Associazioni di Sommelier (quali AIS o FIS), accogliendo con grande piacere le richieste di inserimento dei nostri vini nei loro Corsi di Formazione, oltre che le richieste di visita in Cantina, poiché questo è il modo migliore per far conoscere la nostra realtà, contribuendo alla formazione dei giovani che si apprestano ad avviare una carriera nel mondo del vino e della ristorazione/hôtellerie.

Allo stesso modo abbiamo il piacere di far conoscere i nostri vini alla Stampa di settore, che spesso, e con nostra massima gratitudine, racconta la realtà di Casale del Giglio, accreditando la qualità della nostra produzione. Così come accade con Guide e Riviste di settore, quali "Vini d'Italia" del Gambero Rosso, "Vitae" dell'AIS, "Guida Essenziale ai Vini d'Italia" di Doctor Wine by Daniele Cernilli, "I Vini di Veronelli – Guida Oro" o "I Migliori Vini Italiani" di Luca Maroni, che rappresentano per noi un validissimo strumento di comunicazione, consentendoci di vedere riconosciuto il nostro impegno, che andiamo poi a comunicare all'esterno al meglio delle nostre possibilità.

3-Quali sono le collaborazioni che vorreste avere in futuro?

Augurandoci di saper mantenere vivi i rapporti che oggi ci legano alle figure già citate, l'obiettivo è quello di intessere relazioni sempre più solide e durature in primis con il nostro Territorio, per estendere poi i confini all'Italia e al mondo. Il desiderio è infatti quello di vedere sempre più riconosciuta la qualità dei vini del Lazio a livello universale. A tal proposito proprio quest'anno, con nostra grande sorpresa ed orgoglio, il nostro Anthium Bellone 2023 è stato citato fra i 50 migliori vini

al mondo dalla celebre, quanto rigorosa, rivista inglese Decanter: speriamo che in futuro sempre più notizie di questo tipo catturino l'attenzione del Consumatore.

4-Quale prodotto pensate incarni al meglio la vostra filosofia e storia aziendale?

La nostra produzione deriva da quasi 20 vitigni internazionali selezionati su 57 impiantati per i nostri studi, oltre ai vitigni autoctoni che abbiamo riscoperto e valorizzato in aree limitrofe, come la Biancolella di Ponza, il Bellone di Anzio, il Cesanese di Affile e di Olevano Romano, nonché il Pecorino di Amatrice ed Accumoli. È dunque una produzione molto variegata, testimonianza del grande lavoro di ricerca e sperimentazione che ha portato all'affermazione di Casale del Giglio. Riteniamo perciò che sia proprio questo ampio ventaglio di proposte la vera rappresentazione della nostra storia aziendale. Fra tanti, mi sentirei comunque di indicare l'Anthium Bellone, che all'interno della nostra produzione rappresenta una vera eccellenza, prodotta fra l'altro con uve provenienti da un vigneto franco di piede (ovvero senza portainnesto). Ma anche il Satrico è certamente uno dei nostri vini più conosciuti e rappresentativi, che per le sue caratteristiche di aromaticità, freschezza e mineralità, è proprio il vino ideale per approcciarsi a Casale del Giglio, ed in generale al mondo del vino. Quello che potremmo chiamare "gemello" del nostro Satrico, ma da uve a bacca rossa, è lo Shiraz, vino ideale per accompagnare i momenti quotidiani di piacere. Infine impossibile non citare il Mater Matuta, nostra punta di diamante; blend di Syrah e Petit Verdot, è il rosso che rappresenta la massima espressione qualitativa del nostro Territorio.

5-Date le vostre politiche aziendali strettamente legate al valore della territorialità, puntate sulla collaborazione con aziende dell'Agro Pontino per quanto riguarda l'approvvigionamento dei materiali impiegati nelle vostre produzioni (MOCA)?

Le uve provengono dai vigneti della Tenuta di nostra proprietà e dagli appezzamenti già citati nelle aree limitrofe all'Agro Pontino dove abbiamo valorizzato i vitigni autoctoni della Regione. Per quanto riguarda i materiali impiegati per il confezionamento, ci approvvigioniamo da aziende situate su tutto il territorio nazionale, e confermiamo che i nostri fornitori di bottiglie sono tutti certificati MOCA. È invece tutta di provenienza locale la nostra forza lavoro, sia gli operai di cantina che di campagna, che gli impiegati.

6-C'è una figura nel vostro organico che si occupa esclusivamente di comunicazione?

Sempre più abbiamo dotato il nostro organico di figure specializzate, al fine di migliorare i nostri standard qualitativi in ogni reparto aziendale, e dunque anche nella comunicazione, che riteniamo fondamentale curare sia all'interno dell'Azienda stessa, che all'esterno.

7-Nel tempo, c'è stato un cambiamento radicale in termini di comunicazione?

Non parlerei di un cambiamento radicale bensì di un adattamento ai nuovi strumenti di comunicazione che tutti noi ormai abbiamo a disposizione, mantenendo però sempre il nostro stile sobrio, basato sulla classicità e l'eleganza, che per noi è identitario.

8-Quali sono i target, in termini di comunicazione, a cui la vostra azienda si rivolge?

Avendo la fortuna di poter contare su una gamma di prodotti ampia e variegata, possiamo soddisfare sia le richieste dei consumatori al primo approccio al mondo del vino, sia quelle dei consumatori più esperti ed esigenti. La comunicazione viene così indirizzata all'uno o all'altro target declinandola in diversa maniera.

9-In futuro, saranno previste delle nuove strategie comunicative per ampliare la vostra visibilità mediatica?

Valutare nuove strategie è fondamentale per ogni azienda che abbia interesse a crescere ed evolversi, perciò è certo che continueremo a studiare, come fatto fino ad oggi, quello che per noi è il miglior approccio per comunicare i nostri valori, la nostra storia ed i nostri prodotti.

10-In quale ambito pensate di voler investire in futuro?

La ricerca e la sperimentazione vitivinicola sono insite nel nostro DNA aziendale; continueremo pertanto a studiare ed investire per migliorare i nostri prodotti e la nostra organizzazione. Elaboriamo ogni anno un piano di investimenti atto a migliorare le nostre tecniche di produzione: opere di costruzione, rinnovamento degli impianti, acquisto di attrezzature per la Cantina, chiaramente per garantire una sempre più elevata qualità. Lo scorso inverno abbiamo varato un piano di riforestazione lungo il perimetro aziendale piantando circa 70 alberi di varietà autoctone, fra cui frassini, salici, ontani e querce. Tutto ciò avviene in un'ottica sostenibile, infatti la Sostenibilità è un argomento che ci sta molto a cuore in tutte le sue forme: economica, ambientale e sociale. Abbiamo deciso per questo motivo di intraprendere la Certificazione Equalitas, che rispecchia appieno i valori in cui crediamo, e sicuramente ci impegneremo a far sì che i nostri consumatori diventino sempre più consapevoli di questi temi.