

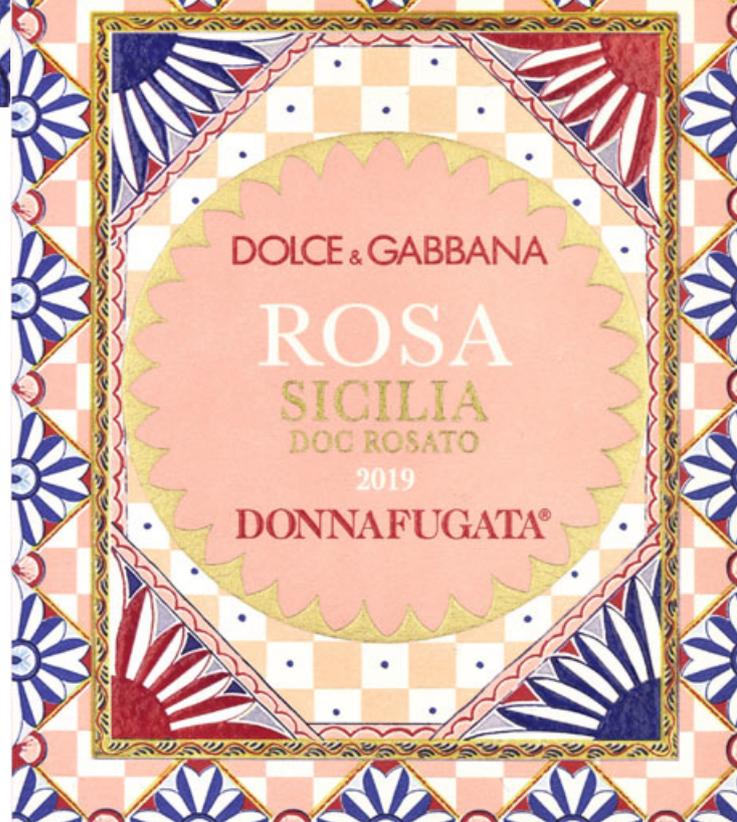
Con personalità. A destra, un ritratto di Stefano Gabbana e Domenico Dolce e, accanto, Rosa 2019 Sicilia Doc Rosato, Dolce & Gabbana e Donnafugata (24,50 €). Il rosé è frutto di un inedito blend dei vitigni Nerello Mascalese e Nocera che gli stilisti hanno sviluppato insieme alla cantina marsalese. L'etichetta e il packaging ricordano l'iconico carretto siciliano, declinato in tonalità più tenui che richiamano il colore del vino.

Si potrebbe battezzarlo "palato estetico", quel fiuto per le affinità di alta moda e buona tavola. Un'attrazione di bello e buono, intesi come piaceri per gli occhi o la bocca. Dalla Sicilia al Piemonte, quando lo stile incontra le eccellenze del food & drink nascono blend in cui l'esperienza del sapore si allarga all'eleganza del made to measure. Di **Fernanda Roggero**

# Nuove collezioni

Il primo di noi ad avere un legame con Dolce & Gabbana è stato nostro padre Giacomo. C'è stato un periodo in cui frequentava parecchio Milano per ragioni di salute e non mancava mai di "attovagliarsi" ai tavoli del Gold, il loro ristorante tutto dorato. Era un frequentatore appassionato». Antonio Rallo sorride al ricordo, mentre mostra Rosa, l'ultimo nato in casa Donnafugata. È il Rosato realizzato con i due stilisti, uscito dall'inedito blend del vitigno principe dell'Etna con una varietà antica e poco conosciuta.

Un outsider rispetto agli altri vini della casa. A partire dal nome che gli è stato dato. Lontano dai misteri evocati con Angheli, Kabir e Sherazade o dalla isolana fiera di Tancredi. «È stata una scelta naturale, immediata. Volevamo enfatizzare la personalità di questo vino e crediamo che Rosa ne racchiuda l'essenza», afferma





**Trame. A sinistra, praline fondenti con fragola di Guido Gobino per Armani/Dolci. Dal 2019 Giorgio Armani ha affidato al maître chocolatier torinese la produzione e distribuzione della sua linea di specialità al cioccolato e non (confezione monopralina, 5,50 €, confezione da 64, 92 €). Sotto, alcuni pezzi della Collezione Caffè in edizione limitata Illy e Collistar; al centro, terra abbronzante effetto sculpting, tostatura media. Accanto, Ferrari Made To Measure Riserva 2009 for Ermenegildo Zegna, Cantine Ferrari. L'etichetta e il cofanetto che la racchiude s'ispirano alla texture della nappa tessuta del brand.**



Domenico Dolce. «È un nome perfetto – concorda l'amministratore della cantina marsalese – talmente essenziale e diretto che noi non saremmo mai riusciti a proporlo». Anche la scelta di produrre un Rosato è frutto delle suggestioni degli stilisti. «Abbiamo fortemente desiderato la produzione di un nuovo rosé perché affascinati dal suo colore unico, dal suo profumo e dalle atmosfere che questo ci ricorda», spiega Stefano Gabbana. E così l'elegante mineralità del vulcanico Nerello Mascalese si è sposata alla poderosa componente fruttata del Nocera Rosa e ne è scaturito un vino che racconta la Sicilia. Anche nel suo "vestito". «Per l'etichetta e il packaging abbiamo preso ispirazione dall'iconico carretto, che rappresenta l'artigianalità, la cultura e la tradizione siciliana, e ne abbiamo declinato la grafica in colori tenui, vicini a quelli del nostro Rosato», rivela Domenico. «A Donnafugata ci uniscono gli stessi valori, l'amore per la nostra terra natale, il fatto a mano con passione e dedizione, il desiderio di far

conoscere i colori, profumi, la storia italiana, e siciliana, in ogni angolo del mondo. Il Made in Italy è un valore». Un lungo percorso dalla vigna all'enoteca, puntellato da continui confronti e mille prove: «E dire che pensavamo di essere noi i maniaci del dettaglio...», commenta Rallo.

Per i due stilisti non è l'unica incursione nel mondo legato al cibo. «Siamo italiani, amiamo mangiare bene e bere del buon vino», dice Stefano. Dopo le collaborazioni con Pastificio Di Martino, Fiasconaro e Smeg, la creazione di questo rosé ha visto un coinvolgimento ancora più intenso: «È stato molto interessante scoprire l'eleganza e l'accuratezza che si celano dietro la realizzazione di un nuovo vino. Un po' come lavorare a una nuova collezione».

Come due magneti, fashion e food si attraggono in maniera inesorabile. Accomunati dall'identica passione maniacale per il prodotto, la cura del dettaglio, l'artigianalità più pura. Non a caso, le collaborazioni tra brand dei diversi settori sono sempre più diffuse. Un altro grande marchio di vino, Cantine Ferrari, un paio di anni fa ha realizzato una limited edition per Ermenegildo Zegna, il *Ferrari Made To Measure*. Un Trentodoc che si declina nella Riserva 2009 composta di sole uve Chardonnay e nella Cuvée Blanc de Blancs. Bollicine speciali con cui vengono accolti i clienti della sartoria su misura. «E bottiglie che nell'etichetta s'ispirano alla texture della caratteristica nappa tessuta di Zegna», rivela Camilla Lunelli. Durante lo scorso *Salone del Mobile*, invece, la cantina della famiglia Lunelli ha realizzato *Kartell70*, una cuvée personalizzata total black con minuscoli intarsi dorati per celebrare i 70 anni di attività del celebre marchio di design.

Le collaborazioni sono sempre coinvolgenti e frutto di un intenso lavoro comune. In alcuni casi, però, si va oltre. «Il signor Armani assaggia tutto: per ogni nuova pralina proponiamo almeno due varianti. Lui assaggia e dà i voti, da uno a dieci. Ogni tanto è piovuto qualche cinque...». Guido Gobino, mago torinese del cioccolato, realizza dal gennaio dello scorso anno una gamma di prodotti in esclusiva per Armani/Dolci. In tutto una trentina di referenze, tra praline, ricoperti e gianduiotti. È strabiliato dalla competenza dello stilista. «Ha un palato molto raffinato e ben allenato, è esperto di cibo e sa sempre esattamente ciò che vuole». Non è stato facile individuare il suo cioccolato preferito. La richiesta era precisa: un fondente all'85 per cento. «È stata una sfida intrigante. Abbiamo dovuto fondere diverse varietà di cacao molto aromatiche, ma con forte personalità», racconta Gobino. Con lui è «un galoppo continuo»: il team del maître chocolatier torinese ha già posto le basi della collezione per il prossimo Natale e San Valentino e sta iniziando a lavorare alla Pasqua 2021.

Il fatto che Armani/Dolci sia presente in tanti Paesi con gusti e tradizioni diverse impone sfumature e materie prime ad hoc. Tanta frutta secca per gli Emirati, variazioni ricercate di cacao per il Giappone, abbinamenti inusuali con caramello e sale o zafferano, come nelle praline pensate per il Ramadan.

Dal cacao al caffè il passo è breve. Illy da molti anni collabora con artisti e creativi per la realizzazione di tazzine iconiche, una delle collezioni più applaudite è quella firmata dalla maison Emilio Pucci. La collaborazione più insolita è stata portata avanti con un marchio beauty. *Collezione Caffè*, una limited edition di Collistar, è una serie di trucchi che riprende e declina in prodotti hi-tech le sfumature intense e morbide della nostra bevanda simbolo. Con il logo del cuore e al centro un piccolo chicco sorridente, ideato dall'artista Max Petrone, che per Illy aveva realizzato anche una grande opera esposta al Cluster del caffè a *Expo Milano*. ♦

#### ACCORDI DI GUSTO

**Armani/Dolci**, [www.armanidolci.com](http://www.armanidolci.com). **Cantine Ferrari**, [www.ferraritrento.com](http://www.ferraritrento.com), ha realizzato bottiglie speciali per **Ermenegildo Zegna**, il *Ferrari Made To Measure*, e per **Kartell**, il *Kartell70*, che ha celebrato i 70 anni del brand. **Donnafugata**, [www.donnafugata.it](http://www.donnafugata.it), ha realizzato in collaborazione con **Dolce & Gabbana** la sua ultima creazione, il rosé Rosa. **Illy**, [www.illy.com](http://www.illy.com), coinvolge da anni artisti e creativi nella realizzazione di set di tazzine iconiche, tra cui la maison fiorentina **Emilio Pucci**. Con **Collistar** ([www.collistar.it](http://www.collistar.it)) ha collaborato a una limited edition beauty che declina le sfumature del caffè.