

Sud Moda&agroalimentare



Buoni e belli. I prodotti Fiasconaro “vestiti” da Dolce&Gabbana in occasione del Christmas Market di Milano del 2019

L'intervista. **Alfonso Dolce** L'amministratore delegato del gruppo rilancia la proposta di ripartire da arti e mestieri per far crescere l'economia del Mezzogiorno

Da Dolce&Gabbana la ricetta per sostenere i territori e le Pmi

Nino Amadore

«Quando parliamo di persone come Nicola Fiasconaro e della sua famiglia, o della famiglia Rallo (Antonio e José), o di Giuseppe Di Martino, parliamo di persone con una visione. Sono le persone che costruiscono la storia e rendono credibili e realizzabili i progetti. Oltre al leader c'è un lavoro di squadra».

È il punto di partenza di questa chiacchierata con Alfonso Dolce, fratello dello stilista Domenico, siciliano di Polizzi Generosa in provincia di Palermo, amministratore delegato del gruppo Dolce&Gabbana. Al centro del ragionamento non c'è la moda ma la strategia del grande marchio che investe il mondo dell'agroalimentare di qualità grazie al cobranding con alcune aziende che rappresentano l'eccellenza: «La nostra non è una vera e propria attività di carattere commerciale – dice Alfonso Dolce –. Il nostro obiettivo iniziale era quello di dare luce e visibilità a quelli che chiamiamo arti e mestieri non legati a tessile o moda ma a uno stile di vita. Dolce&Gabbana parte da concetti molto semplici: amore e passione per quello che si fa e le radici e la famiglia. Senza l'amore della famiglia, senza l'amore e l'affetto per le cose, non costruisci un progetto vero, reale e credibile. Costruisci un progetto di marketing, di comunicazione non un progetto di storie».

Storie che possiamo ritrovare nella famosa vetrina di Natale di Dolce&Gabbana. Esatto, la vetrina con la tavola imbandita: il messaggio non è l'abito ma stare insieme, unire la famiglia da qualsiasi parte del mondo si arrivi. Nel nostro messaggio il cibo diventa l'elemento di unione per vivere l'esperienza. In chiave contemporanea con il cobranding con i marchi del food diamo concretezza al racconto che la tavola è una parte social di come viene vissuta la famiglia: un piatto di pasta, un bicchiere di vino, un dolce come elementi che ci tengono insieme. Quando lavori con questo approccio sul territorio si apre il capitolo della responsabilità sociale: la possibilità di creare valore aggiunto con il vero rispetto etico. Si crea valore nei valori: valore umano nei valori economici quindi formazione, cultura. Si portano avanti le tradizioni e automaticamente si crea un territorio più effervescente e più

ricco. Facciamo un esempio? **Prego.** Fiasconaro era un'azienda piccola e familiare, oggi è una realtà aziendale in Sicilia rilevante per la dimensione acquisita in termini di fatturato e ancor di più per la notorietà che nel mondo porta attraverso il panettone. Quando si parla di panettone si parla di Fiasconaro e di panettone Fiasconaro-Dolce&Gabbana con le luci accese da Dolce&Gabbana su un prodotto di qualità perché la nostra attività di cobranding è di vestire il prodotto, dare visibilità e raccontare la verità di quella storia, di quella famiglia. Di quel territorio.

Ma questo vostro approccio ha anche ricadute di rilievo sulle aziende e sulla cultura aziendale. Non c'è dubbio. La nostra idea è di portare avanti il progetto di un nuovo modo di fare i mestieri: fai il pasticciere artigianale ma lo fai in maniera globale. Portare avanti il criterio artigianale e aumentare la linea produttiva attraverso il capitale umano. La tecnologia serve a umanizzare l'ambiente del lavoro: la tecnologia al servizio dell'uomo e non il contrario. Puntiamo a, oserei dire, risvegliare l'orgoglio umano e dire: io realizzo non per me ma per gli altri. Io faccio qualcosa non per gratificare me ma per far star bene gli altri.

Voi siete originari di Polizzi: avete fatto investimenti da quelle parti? Abbiamo investito nel nostro territorio come riconoscimento silenzioso alla nostra origine ma soprattutto ai nostri genitori.

IL PROFILO

Alfonso Dolce
Alfonso Dolce è cresciuto a Polizzi Generosa in provincia di Palermo. Sin da piccolo, insieme al fratello Domenico che è il fondatore insieme a Stefano Gabbana dell'azienda, Alfonso è stato coinvolto nelle attività di famiglia dai genitori Saverio e Rosaria nella Sartoria uomo e donna e nel negozio per la vendita al dettaglio dei prodotti tessili. Nel 1984, anno di fondazione della D&G, comincia il suo percorso professionale in azienda. Nel 1987 si trasferisce a Milano: negli anni prosegue il suo percorso nell'azienda ricoprendo nelle società del gruppo ruoli di responsabilità, fino a ricoprire il ruolo di Ceo. Tra le sue passioni, dopo la famiglia e il mestiere, il calcio.

IL VALORE DELL'ARTIGIANALITÀ
Portare avanti il criterio artigianale e aumentare la linea produttiva attraverso il capitale umano. La tecnologia al servizio dell'uomo e non il contrario.



IL TERRITORIO
Dice Alfonso Dolce (nella foto a fianco): il contesto territoriale è il primo seme per fare bene un prodotto. La Sicilia deve riscoprire questa sua identità.

Dal matrimonio tra manna e nocciole l'ultimo nato in casa Fiasconaro

La pasticceria

Da una parte la manna di Castelbuono, dall'altra le nocciole di Polizzi Generosa. In mezzo il cioccolato di Modica. È l'ultimo prodotto della Fiasconaro e sarà “vestito” da Dolce&Gabbana in continuità con un progetto che è stato avviato nel 2018 e che ha come obiettivo principale la valorizzazione dei saperi artigianali di un tempo di cui Nicola Fiasconaro è autorevole rappresentante e i prodotti del territorio.

Un obiettivo che i tre fratelli Fiasconaro (Nicola appunto, Fausto che è il pilastro operativo sul fronte del negozio di Castelbuono e Martino che invece è più votato per i numeri e i bilanci) perseguivano già e che con l'accordo con Dolce&Gabbana è stato rafforzato con soddisfazioni per ambo le parti in tutti i mercati, soprattutto internazionali. «I nostri dolci raccontano il meglio della Sicilia, e in questa direzione va la collabo-



Panettoni. Nicola Fiasconaro

razione con Dolce&Gabbana. Per il periodo natalizio 2021 prevediamo un aumento delle vendite del 15 per cento» dicono dall'azienda che si trova nel cuore delle Madonie in provincia di Palermo. Quest'anno il prodotto di punta ha anche il merito indiscusso di riattivare una filiera: quella della noccioia di Polizzi Generosa che un tempo dava reddito alle famiglie. «La nostra attenzione per i pro-

dotti del territorio è continua e costante. La collaborazione con Dolce&Gabbana che ci sta dando grandi soddisfazioni sia in termini di fatturato sia sul piano possiamo dire culturale e sociale – dice Nicola Fiasconaro –. Quest'anno inseriamo nella produzione la noccioia di Polizzi con l'obiettivo di rilanciare non solo un settore produttivo ma anche tutto ciò che ci sta attorno in termini di rilancio del territorio e di difesa delle campagne». Intanto a Cibus Fiasconaro ha presentato la nuova brand identity, fra tradizione e innovazione: la rappresentazione del corso principale di Castelbuono che conduce direttamente a Piazza Margherita - la strada che dal 1953 giornalmente la famiglia Fiasconaro ha percorso per diventare simbolo dell'alta pasticceria in Italia e nel mondo - è il motivo ispiratore della comunicazione, declinato nei dettagli dei nastri che impreziosiscono i nuovi pack, le confezioni della nuova collezione Fiasconaro con materiali sostenibili al 100%.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I vini Donnafugata in edizione limitata spingono la presenza in nuovi mercati

La cantina

Gli ultimi arrivati, si fa per dire, proprio in questi giorni sono due vini Doc dell'Etna: Isolano (2019) e Cuordilava (2017). E sono già stati opzionati da oltre 40 mercati esteri e distribuito in Italia rete Horeca solo su assegnazione: produzione: di Isolano sono state prodotte 18.428 bottiglie da 750ml e 300 Magnum con un prezzo al pubblico suggerito di 29,50 euro per le bottiglie da 750ml e di 59 euro per le Magnum; di Cuordilava sono state prodotte 12.804 bottiglie da 750ml e 280 Magnum e in questo caso il prezzo al pubblico suggerito è di 59,50 euro per le bottiglie da 750ml euro e di 119 euro per le Magnum.

Ed è la manifestazione plastica, l'ennesima si può dire, di qualsiasi risultato della collaborazione tra la Donnafugata, la storica azienda marsalese, e Dolce&Gabbana. Per novembre, invece, è atteso l'arrivo di Tancredi 2017 Edizione Limitata



Donnafugata. Antonio e José Rallo

(uscita novembre 2021) con una produzione di 14.013 bottiglie e un prezzo al pubblico suggerito di 32,50 euro. Una collaborazione avviata nel 2017 con la partecipazione dei vini Donnafugata negli eventi dedicati all'Alta moda di Dolce&Gabbana a Palermo poi nel 2019 ad Agrigento, e ancora recentemente a Venezia. «Insieme a Dolce&Gabbana abbiamo scelto di proporre due nuove

piccole produzioni di pregio frutto dell'Etna – dice Antonio Rallo che insieme alla sorella José guida l'azienda vitivinicola marsalese –. Qui la viticoltura di montagna alle pendici del vulcano dà vita a vini di grande eleganza e straordinaria unicità, proprio quello che attraverso la collaborazione con Dolce&Gabbana vogliamo portare nel mondo».

A voler fare un bilancio i numeri dicono parecchio sui risultati di questa collaborazione. Un esempio? Il vino Rosa 2020 uscito a marchio Dolce&Gabbana a marzo di quest'anno ha raddoppiato la presenza sui mercati internazionali ed è stato venduto per il 60% all'estero. «Con Dolce&Gabbana – dice José Rallo – oltre all'amore per la Sicilia, condividiamo la passione per il lavoro, la cura dei dettagli e per il fare artigianale che dà vita a prodotti di eccellenza. Questi valori e i nostri rispettivi know-how, li abbiamo uniti per proporre una collezione di vini identitari, ambasciatori dell'eccellenza artigianale e creativa del Made in Italy».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Gusto e bellezza con la pasta Di Martino tradizione italiana a tavola nel mondo

L'oro di Gragnano

La trafilatura al bronzo, la lenta essiccazione, il legame con il territorio e la qualità del prodotto. Sono le caratteristiche della Pasta di Gragnano Igp (Identificazione geografica protetta). Ed è su queste caratteristiche che ha sempre puntato il pastificio Di Martino, storica azienda campana oggi presente in 36 Paesi del mondo con 120 tipi di formati di pasta. Grazie al cobranding con Dolce&Gabbana, dal 2017, Di Martino si può dire abbia creato la boutique della pasta: «Grazie alle gioiose matite degli stilisti, la pasta Di Martino cambia look e diventa una vera e propria cartolina dall'Italia, che profuma le tavole e ravviva le dispense con fantasie dai colori mediterranei – racconta Giuseppe che qualcuno ha definito il guru della pasta –. I carretti siciliani, i pupi e l'immagine di Pulcinella, tutti elementi iconici della cultura italiana, incorniciano



Guru della pasta. Giuseppe Di Martino

il nostro storico marchio». La pasta diventa un'esperienza ma anche simbolo di bellezza e di qualità. La scelta di Di Martino è sempre stata quella di «offrire al consumatore un prodotto d'eccellenza, buono al palato, tenace in cottura e altamente digeribile, grazie anche alla percentuale minima di proteine. Una pasta porosa e dal profumo intenso di grano, che non ha religio-

ne né limitazioni culturali, che si presta alle più disparate interpretazioni culinarie. Ma, soprattutto, una pasta 100% italiana».

Fiore all'occhiello della collaborazione tra il pastificio campano e Dolce&Gabbana gli eleganti e coloratissimi cofanetti in latta, la cui collezione si amplia di anno in anno, offrendo l'idea regalo perfetta per gli amanti del 'buongusto' made in Italy. «Al loro interno – spiegano dall'azienda – , oltre a una ricca selezione di Pasta di Gragnano Igp, sono confezionati con cura i gadget ideati e realizzati da Dolce&Gabbana e, in alcuni casi, le latine di pomodoro rigorosamente locale che riprendono il design delle scatole esterne e completano l'offerta gastronomica». I prodotti a marchio Dolce&Gabbana (e non solo ovviamente) sono disponibili presso i pasta store Di Martino di Napoli Piazza Municipio, Napoli Capodichino e Fico Eataly World a Bologna, oltre che nello shop online oltre che in punti vendita selezionati in Italia e in tutto il mondo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

© RIPRODUZIONE RISERVATA