

05

Donnafugata

Intervista a Josè Rallo

Amministratore Delegato di Donnafugata
di Giuliano Testi

Donnafugata nasce in Sicilia dall'iniziativa di una famiglia che, con passione, ha saputo innovare lo stile e la percezione del vino siciliano nel mondo. Giacomo Rallo, quarta generazione di una famiglia con oltre centosessant'anni di esperienza nel vino di qualità, fonda Donnafugata nel 1983 insieme alla moglie Gabriella, pioniera della viticoltura in Sicilia. Oggi i figli Josè e Antonio guidano l'azienda ed una squadra di persone orientata all'eccellenza. Il nome "Donnafugata" fa riferimento al romanzo di Tomasi di Lampedusa "Il Gattopardo". Un nome che significa "donna in fuga" e si riferisce alla storia di una regina che trovò rifugio in quella parte della Sicilia dove oggi si trovano i vigneti aziendali. Una vicenda che ha ispirato il logo aziendale: l'immagine della testa di donna con i capelli al vento che campeggia su ogni bottiglia. Un volto che è anche quello di Gabriella Rallo,

la "donnafugata" che abbandona il suo lavoro di insegnante per occuparsi a tempo pieno dei vigneti di Contessa Entellina. Una delle prime donne in Sicilia a produrre vino in un settore tipicamente dominato da

uomini: un'antesignana della viticoltura di qualità al femminile. Questi i numeri dell'azienda: centosessant'anni di esperienza nel mondo del vino, cinque cantine di vinificazione ed affinamento, quattrocentodieci ettari di vigneto (Contessa Entellina, Pantelleria, Vittoria ed Etna), sessantacinque mercati su cui è presente, centodieci dipendenti, venti varietà autoctone coltivate, sei certificazioni tra qualità e ambiente e la Carbon Footprint.

Come sta andando il mercato attualmente? Quali sono, oltre a quello italiano, i vostri mercati di riferimento?

Diciamo che questo 2021 è un anno molto positivo. Stiamo andando molto bene sia rispetto al 2020 che anche al 2019. Evidentemente, la nostra azienda ha seminato bene anche nell'anno della crisi, siamo stati vicini ai nostri clienti ed alla nostra forza vendita in Italia, abbiamo lavorato a stretto contatto con gli importatori, anche attraverso attività social, utilizzando le nuove tecnologie. Ci siamo dati da fare molto in ambito digitale, e tutto questo, probabilmente, ci sta premiando con performance





migliori rispetto al 2019. Attualmente siamo presenti in oltre sessantacinque paesi del mondo e negli ultimi cinque anni abbiamo raddoppiato il nostro fatturato all'estero. Questo ci fa molto piacere, in quanto l'Italia, per noi, ha sempre rappresentato il mercato di riferimento, con una quota attorno al 70% delle vendite, ma questo ci ha sempre assorbito molto, togliendoci un po' di energie per l'estero. Questa crisi ci ha portato a diversificare molto i nostri investimenti e siamo riusciti in poco tempo a raddoppiare il fatturato estero. I mercati più importanti, per quanto riguarda l'Europa, sono sicuramente la Svizzera, la Germania, e direi anche la Russia. Oltreoceano parliamo sicuramente degli Stati Uniti e del Giappone, ma non dobbiamo dimenticare i mercati emergenti in Sudamerica, che sono il Messico e il Brasile, e in Asia, con ottimi risultati in Cina ed in Corea. Forse su scala mondiale siamo ancora un'azienda piccola, ma affrontiamo i diversi mercati come una grande sfida culturale e professionale.

Quali sono le prospettive a

breve-medio termine del mercato in generale e della vostra azienda in particolare?

La pandemia ha molto rivoluzionato le abitudini dei nostri consumatori. In precedenza il consumo fuori casa era sicuramente preponderante, se non addirittura schiacciante; consideri che noi fatturavamo circa il 65% nella ristorazione e questo su tutti i mercati, a partire dall'Italia. La pandemia ha costretto tutti a casa o comunque ad una vita un po' più ritirata e ciò ha fatto crescere il consumo domestico, che inizialmente veniva rifornito attraverso il tradizionale canale della grande distribuzione, ma a poco a poco il nostro consumatore ha voluto darsi un premio in più

e quindi ha cominciato a comprare moltissimo dalle enoteche, che hanno fatto un grande lavoro, e moltissimo attraverso il canale web. In conseguenza di

questo, si è innalzato il prezzo medio di vendita, perché il consumatore ha deciso di bere meglio,



concedendosi anche vini di fascia alta come il nostro Mille e una notte. Quindi, lavorare sui consumi a casa è diventata per noi una nuova priorità. Allo stesso tempo vogliamo sviluppare la notorietà ed il posizionamento delle nostre nuove tenute, quella dell'Etna innanzitutto e quella di Vittoria nel sud-est della Sicilia. Lavorare moltissimo sui nostri vini icona che sono appunto il Mille e una notte, il Ben Ryé passito di Pantelleria ma anche due cru dell'Etna che sono il Contrada Marchesa e il Fragore. Una sfida grandissima è poi quella della sostenibilità ambientale, sulla quale lavoriamo da trent'anni, quando nel 1989 siamo approdati a Pantelleria con la viticoltura eroica, le terrazze e l'Alberello Pantesco [patrimonio dell'Unesco]. Poi nel 2000 l'energia pulita con il fotovoltaico e la rivoluzione in agricoltura con le buone pratiche e la riduzione drastica dell'uso della chimica. Siamo molto impegnati su questo tema della sostenibilità ambientale, vogliamo fare sempre di più e cercare di essere sempre più efficaci sul digitale. C'è poi l'aspetto della comunicazione. Oggi le aziende hanno i loro media, le proprie pagine social, i propri siti internet. Siamo diventati anche noi una fabbrica di contenuti e anche questa è una sfida importantissima.

Voi dedicate grande attenzione alla comunicazione, curando anche i minimi particolari. Quanto è importante per un'azienda comunicare la propria realtà e quanto tutto ciò ha rilevanza per il cliente?

Secondo me si tratta di un aspetto importantissimo.

simo, perché il cliente – che è anche un appassionato – vuole sapere, vuole conoscere in qualche modo anche qualche segreto dell'azienda. Noi lo vediamo con chi ci viene a trovare in cantina, le domande che ci fanno, la curiosità con la quale seguono il tour delle cantine. Nella comunicazione, l'azienda deve rivelare se stessa, deve essere coerente, raccontarsi in quelle che sono le peculiarità del processo produttivo, la ricerca del miglioramento continuo. Oggi si prende per scelta e quindi la gente ti sceglie perché hai saputo comunicare bene te stessa, la tua identità, la tua qualità.

C'è una sorta di identificazione del cliente con il produttore, condividendone – in qualche maniera – le idee, la storia ed i valori?

Assolutamente sì, tenendo anche conto del fatto che consumatori diversi si identificano in elementi diversi. Ad esempio, noi abbiamo i fan delle nostre etichette l'autore. Il mondo dei colori di Donnafugata è qualcosa che trasmette loro delle emozioni particolari che li affascina e non li lascia più. Altri possono essere più interessati all'aspetto organolettico. Donnafugata è un'azienda in grado di produrre vini che sono piacevoli ma al tempo stesso completi, unici, particolari e quindi c'è chi ama questo gusto e questo modo di vivere il vino e di poterlo abbinare in maniera versatile con la cucina. Ognuno può trovare un proprio punto di contatto al quale si affeziona, il che dà luogo ad una



fidelizzazione forte del *wine lover*. In questo noi cerchiamo sempre di essere attenti, per cogliere a pieno i sentimenti dei nostri appassionati.

Un aspetto che si nota in modo evidente è la vostra attenzione per il packaging, a partire dalle etichette d'autore. Mi ricordo che alcuni decenni or sono le etichette erano praticamente tutte uguali...

Esatto! Questo è quello che pensò la mia mamma venticinque anni fa, quando decise di avere la prima etichetta d'autore. Voleva emanciparsi da quelle etichette piene di cornicette, tutte bianche e tristi, un po' anonime, se vogliamo. Il packaging è veramente fondamentale, è il primo modo in cui ci si rivolge ad un consumatore. Non tutti ti conoscono, non tutti ti hanno assaggiato, ed allora la bottiglia sullo scaffale deve sapere parlare, deve sapere richiamare l'attenzione del consumatore. Sul mercato ci sono migliaia e migliaia di etichette, e quindi essere diversi, staccarsi dalla massa, avere un'identità è molto importante. Le nostre poi raccontano i colori della Sicilia, l'azzurro del cielo e del mare. Tanti colori stupendi, la corallità di quest'isola meravigliosa vocata alla viticoltura. Sono piccole opere d'arte che danno fiducia al consumatore. Anche i soggetti, questo tratto un po' naïf, un po' semplice nei tratti somatici, questi volti di donna che sono sognanti o pensierosi, attirano, comunicano, vanno dritti al cuore della persona che guarda. Il nostro illustratore – il maestro Stefano Vitale – è veramente un mago e io posso dire che ogni anno, quando ci propone un nuovo bozzetto, una nuova opera originale, scopriamo che è più bello del precedente, più originale, più innovativo. Siamo stati veramente fortunati nel coltivare questa amicizia per così tanti anni.

Da ricordare anche la vostra operazione di co-branding con Dolce & Gabbana...

Anche questa è una esperienza pazzesca! Io dico sempre che per noi è una grande sfida porci in dialogo coerente con un colosso del Made in Italy, dell'eccellenza. È un'azienda che cura i particolari in una manie-

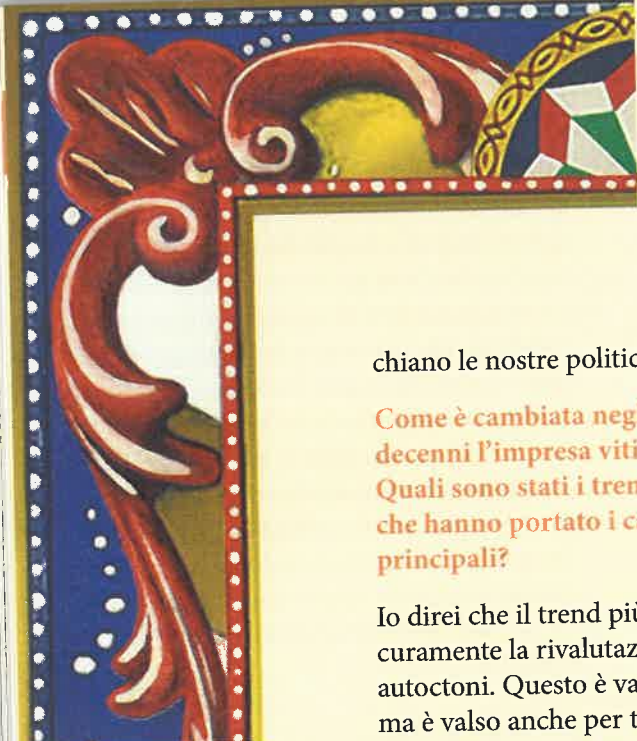
ra straordinaria e ci costringe a fare più di quello che noi già normalmente facevamo. Creare un'etichetta con loro o produrre un vino per loro per noi è sempre una sfida, ma senza le sfide non si cresce, non si migliora. Quindi, siamo ben contenti di questa esperienza con Dolce e Gabbana e penso che lo siano anche loro, perché condividiamo questo grande amore per la Sicilia e loro hanno da sempre voluto dedicarsi anche ai produttori siciliani di eccellenza. In qualche maniera, il co-branding rappresenta una grande opportunità di lancio per la Sicilia e per le produzioni eccellenti della regione.

Come vengono decise le vostre politiche di prezzo? Quali sono i fattori determinanti?

Noi siamo un'azienda agricola verticalizzata, quindi lavoriamo le nostre uve e le assicuro che oggi l'aver bandito in massa parte la chimica dal vigneto implica un grande impiego di manodopera. In più abbiamo territori quali Pantelleria e l'Etna dove, con le terrazze, l'impiego di manodopera è tre o quattro volte quello di un vigneto orientato alla qualità in Sicilia. Naturalmente, questo è un aspetto che determina un livello di costi di produzione molto alto. Poi le posso assicurare che in cantina, in tutti i processi produttivi stiamo attentissimi: se c'è una *barrique* che non funziona o una vasca che non ha funzionato, quel vino viene assolutamente scartato, c'è una selezione continua dal grappolo alla vasca. Noi continuiamo a selezionare e controllare, ed è tutto un lavoro – se vogliamo – molto artigianale. Parliamo di livelli di resa per ettaro molto bassi. Produciamo dai cinquanta ai settanta quintali per ettaro, che vuol dire qualche migliaio di bottiglie per ogni ettaro. Questo fa lievitare i costi di produzione.

Noi abbiamo sempre cercato di rispecchiare quelli che sono i costi di produzione nei nostri prezzi che a loro volta rispec-





chiano le nostre politiche di qualità.

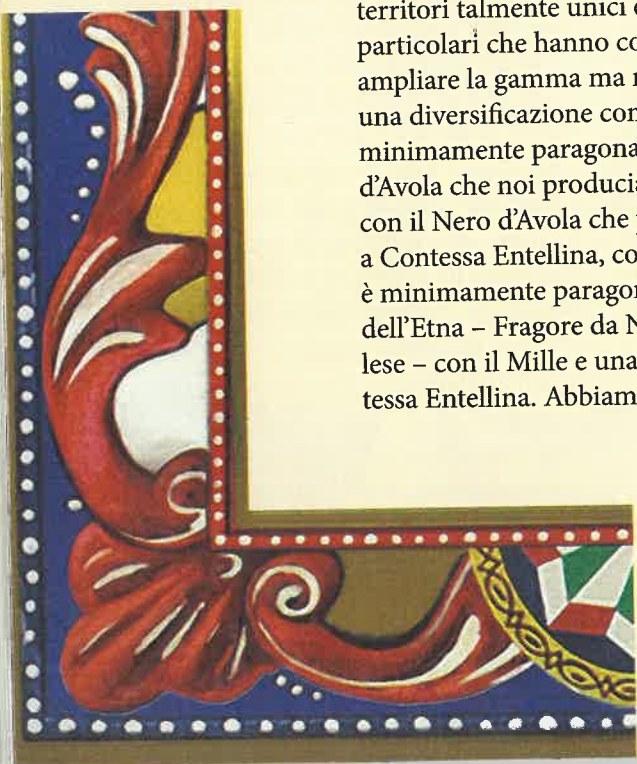
Come è cambiata negli ultimi decenni l'impresa vitivinicola? Quali sono stati i trend del mercato che hanno portato i cambiamenti principali?

Io direi che il trend più grande è sicuramente la rivalutazione dei vitigni autoctoni. Questo è valso per la Sicilia ma è valso anche per tante altre regioni italiane. L'Italia ne ha più di un migliaio, la Sicilia circa sessanta ed è stata un'avventura interessante quella di valorizzare e vinificare in purezza tante di queste varietà. Non mi riferisco ovviamente soltanto al Nero d'Avola, che è stato uno dei primi ad essere stato valorizzato, ma parlo del Grillo, del Catarratto – che oggi chiamiamo Lucido – dei vitigni dell'Etna – il Caricante, il Nerello Mascalese – e del Frappato a Vittoria. Questo trend dei vitigni autoctoni ha dato grande ampiezza alla nostra gamma e anche alla gamma delle altre aziende nostre competitor. In più, c'è l'aspetto della valorizzazione dei territori. Sono territori talmente unici e talmente particolari che hanno consentito di ampliare la gamma ma mantenendo una diversificazione completa: non è minimamente paragonabile il Nero d'Avola che noi produciamo a Vittoria con il Nero d'Avola che produciamo a Contessa Entellina, così come non è minimamente paragonabile il cru dell'Etna – Fragore da Nerello Mascalese – con il Mille e una notte di Contessa Entellina. Abbiamo in Sicilia,

come anche in Italia, una varietà tale di territori vocati alla viticoltura con delle caratteristiche pedoclimatiche così uniche e particolari, che abbiamo potuto veramente differenziare la nostra gamma rispondendo magari a nicchie di mercato che prima non erano così evidenti. Noi già dal 2013 siamo a Vittoria, sull'Etna, ed i rossi di questi territori, sia il Frappato che il Cerasuolo che anche l'Etna rosso del nostro Sul Vulcano, noi li serviamo attorno ai quattordici gradi, legalmente freschi. Questo vuol dire una tipologia totalmente nuova di vini rossi dai tannini assolutamente gentili, rossi che non vengono magari trattati tanto con il legno e che possono essere bevuti in maniera molto gradevole anche in primavera ed in estate abbinati anche al pesce. Abbiamo inventato, grazie alla valorizzazione dei territori e dei vitigni delle nuove modalità di consumo, delle nuove tipologie di vino.

E se le chiedo di indicarmi un grande problema che le aziende vitivinicole italiane devono risolvere?

Direi che il problema è un po' atavico, ed è quello di riuscire a fare veramente squadra, a fare sistema. L'Italia dovrebbe riuscire a promuovere sé stessa in quanto Made in Italy, ma facendolo in maniera un po' più omogenea; non possiamo pensare di essere un'Italia che presenta vini con prezzi che spaziano dai due euro a bottiglia fino ai trecento. Dovremmo creare un'immagine un po' più omogenea e far



convergere lo sforzo di tutti su questo tipo di immagine. Dobbiamo pensare anche alla sostenibilità: è veramente fondamentale non sfruttare il terreno con coltivazioni super intensive che richiedono forti trattamenti chimici. Se veramente pensiamo che l'Italia è un paese piccolo, che è un paese fatto di tanti piccoli territori molto vocati e tiriamo fuori questi valori di nicchia, di territorio, possiamo creare un'immagine di alto profilo. Non voglio dire altissimo, perché è chiaro che non tutti possono produrre ad altissimo livello però dal basso cerchiamo di tirarci un po' su, e soprattutto quando esportiamo, non esportiamo vini a due euro. È un suicidio, non riesci a pagare i costi se non attraverso volumi enormi; non è più sostenibile, né ambientalmente, né economicamente.

Piero Antinori ha parlato di "rivoluzione rosa nelle vigne italiane". Le chiedo una sua considerazione. Che cosa hanno portato le donne nelle vigne italiane?

Le donne sicuramente negli ultimi trent'anni hanno portato tantissimo. Intanto, una dialettica fondamentale

per la crescita della cultura aziendale, perché si tratta di un punto di vista diverso, un approccio diverso e un modo di lavorare diverso. Io ritengo che la presenza contemporanea delle sensibilità femminili e maschili sia una cosa assolutamente vantaggiosa. La donna sicuramente può essere spesso più creativa, e certamente è più multitasking. Per quanto riguarda me personalmente, dal momento in cui sono diventata mamma ho maturato immediatamente due focus: il primo fu quello della sostenibilità ambientale, perché ho subito iniziato a pensare al futuro dei miei figli, ai miei suoli, ai miei vigneti, ma anche alle mie emissioni. Poi, da mamma, mi sono lanciata moltissimo nell'enoturismo e nell'accoglienza, perché nei primi anni evitavo di viaggiare per il mondo per non lasciare i miei bambini. Ma se io non potevo andare per il mondo, il mondo doveva venire da me! Quella fu la molla per far partire l'enoturismo a Donnafugata. Sicuramente, la donna, con le sue sensibilità, con la maternità, con quello che le è veramente proprio, può generare nuovi valori e nuove opportunità, arricchendo la cultura di un'impresa.



DONNAFUGATA®

