

Anno XVI - Luglio 2008

45

# la RIVISTA

[www.eulerhermes.it](http://www.eulerhermes.it)



EULER HERMES  
SIAC

Dove va l'Economia-Mondo

## La Spagna: un Paese a rischio

di Michele Calcaterra

Report

## Il Barometro dei pagamenti

Avvenimenti

## Presentata in Confindustria la Ricerca Unirec-EHSiac

Il personaggio

## Le passioni di José Rallo

di Nicoletta Picchio



# Le passioni

L'imprenditrice siciliana, che gestisce l'azienda vinicola di Donnafugata, ha unito il suo amore per il vino a quello per la musica. Un binomio di successo internazionale.

*Incontro con José Rallo  
di Nicoletta Picchio*

Vino e musica. È un binomio che incarna a pennello, divisa a metà tra la gestione dell'azienda di famiglia e la sua passione, la musica, strumento di marketing per portare i suoi bianchi e rossi Donnafugata in giro per il mondo, con i concerti della Donnafugata Music Wine, con lei che canta e il marito alle percussioni. E a New York la canzone di apertura, al Blu Note, è stata Sicily, di Pino Daniele.

Josè Rallo, imprenditrice siciliana, si è inventata un modo tutto nuovo di proporre il prodotto: «Il vino, la musica, due linguaggi universali». È lei l'anima dell'azienda, che è nata nel 1983. Donnafugata, cioè donna in fuga. «Il nome l'abbiamo scelto in fami-



José Rallo a Pantelleria, alle sue spalle le nuove cantine di vinificazione a Khamma. L'imprenditrice guida il team marketing e pubbliche relazioni e sovrintende al controllo di gestione e al sistema di qualità dell'azienda.

# di José



glia. Le vigne sono vicino al palazzo di Donnafugata, quello del Gattopardo. Abbiamo voluto un legame con la nostra terra», racconta José. Sull'etichetta dei vini c'è la testa di una donna, con i capelli sciolti al vento: fa riferimento alla storia della regina Maria Carolina, moglie di Ferdinando IV di Borbone, che ai primi dell'800 fuggì dalla corte di Napoli per l'arrivo delle truppe napoleoniche e si rifugiò in Sicilia, nel Palazzo Filangeri di Cutò, a Santa Margherita Belice, citato nel Gattopardo.

Uno strappo alle regole questo simbolo al femminile, in una Sicilia dove a parlare di parità erano ancora in pochi. Ma nella famiglia di José le donne sono state sempre in prima fila: la madre, Gabriella, aveva ereditato un'azienda vinicola ed è stata la prima donna della zona a mettersi i pantaloni e andare nelle vigne, fondando, nel 1983, il marchio Donnafugata. Il padre, Giacomo, aveva il 25% dell'azienda di famiglia, la Rallo, produttrice di Marsala. All'inizio degli anni '90 decide di acquisire tutta la società, arrivata alla quinta generazione. In quel periodo si avvia la configurazione dell'azienda così come è oggi: a Contessa Entellina, la tenuta della madre, ci sono le vigne e avviene la prima trasformazione, a Marsala le cantine.

Lei, José, è entrata in azienda nel 1990, dopo una laurea in economia al Sant'Anna di Pisa e dopo alcuni anni passati a lavorare in società di primo piano come Arthur Andersen, in giro per il mondo. Guida il team marketing e pubbliche relazioni, sovrintende al controllo di gestione e al sistema di qualità.

Ma da marzo del 2008 ha anche un altro impegno importante: viene eletta all'unanimità presidente del Comitato territoriale per la Sicilia di UniCredit, un organismo consultivo nominato dal Consiglio di Amministrazione della Banca, per intercettare le esigenze specifiche del territorio. ▶

## I vitigni autoctoni

L'**Ansonica** è tra le principali varietà autoctone siciliane a bacca bianca. È diffusa maggiormente nelle province di Trapani, Palermo e Agrigento. I profumi primari di questo vitigno conferiscono un inconfondibile personalità ai vini. L'**Ansonica** prodotta a Contessa Entellina da Donnafugata riesce ad esprimere grande raffinatezza, grazie alle tecniche colturali per il raggiungimento del migliore equilibrio vegeto-produttivo del vigneto.



Il **Nero d'Avola** è la cultivar a bacca nera più rappresentativa del panorama varietale autoctono della Sicilia. Oggi il Nero d'Avola rappresenta un vitigno dal quale si potrebbe ottenere ancora di più, grazie a ricerche scientifiche orientate alla selezione clonale. Attualmente non esistono cloni di Nero d'Avola, anche se sono riconoscibili molte "popolazioni". Una di queste è stata individuata nell'agro di Contessa Entellina. Da questa "popolazione", ritenuta come la più rispondente alle esigenze qualitative dell'azienda, nasce la selezione "massale" operata per l'impianto di nuovi vigneti.

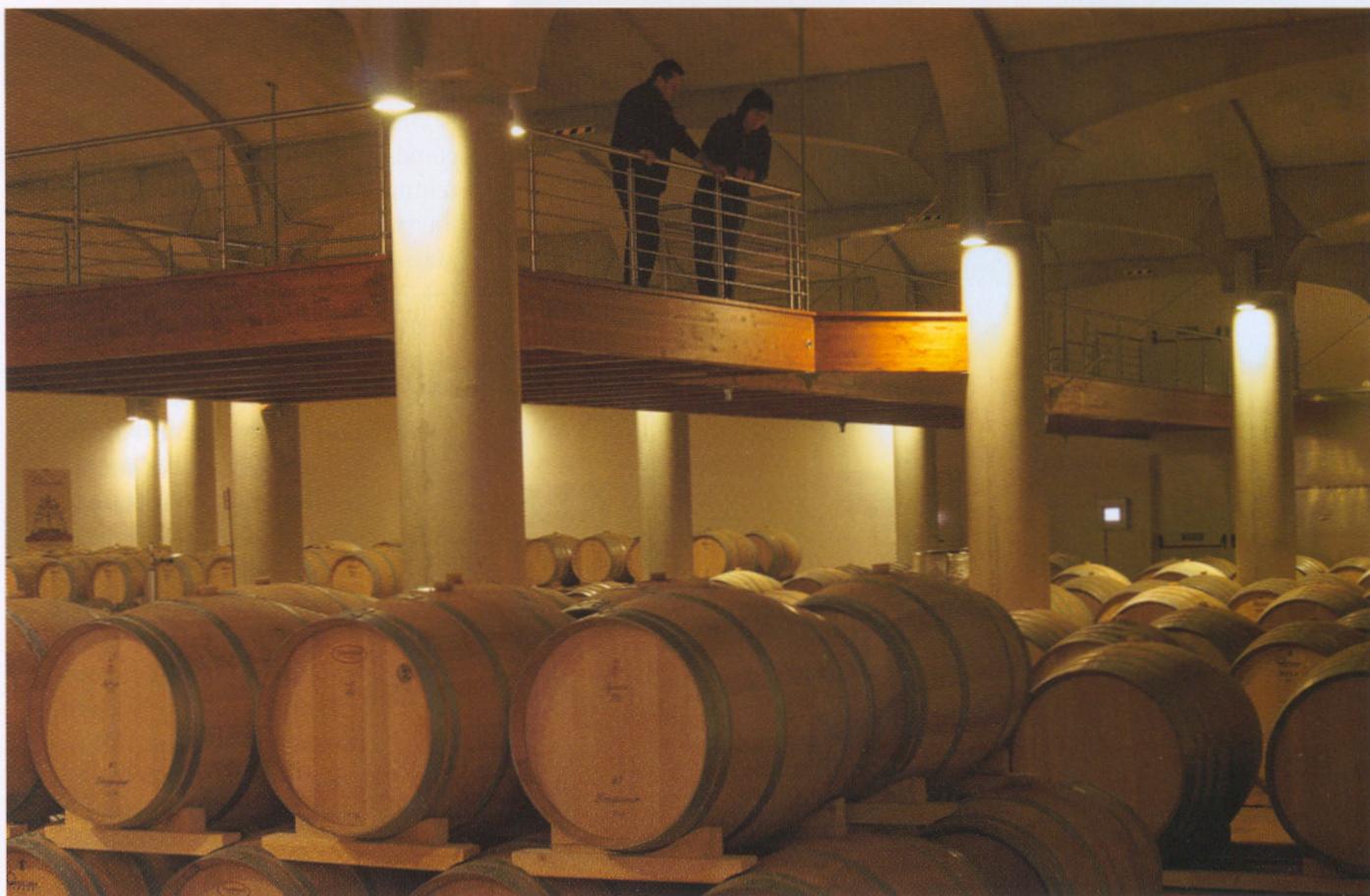
Lo **Zibibbo** (Moscato d'Alessandria) prende nome da zibibb, parola araba che sta per uva passa; e proprio dalle coste del Nord Africa, centinaia di anni fa questo vitigno è stato portato a Pantelleria dagli Arabi. Nel clima caldo, siccitoso e ventoso di questa isola di origine vulcanica, lo Zibibbo, allevato ad alberello, trova le condizioni ideali per concentrare un patrimonio di zuccheri e sviluppare un insieme di note olfattive che non hanno eguali.

«Da noi c'è un clima che favorisce la coltivazione delle vigne, ma il Sud ha bisogno di capacità di marketing».

*Lei è un simbolo della forte emancipazione femminile, che colpisce se si pensa al Sud. Un caso che farà scuola?*

«Le caratteristiche femminili sono più adatte a mettere un pizzico di fantasia accanto al prodotto, c'è una maggiore versatilità su come organizzare un'attività, innovarla, riuscire a comunicare. Anche a dare maggiore attenzione all'ambiente o alla responsabilità sociale. In azienda, da noi, le donne sono una forte percentuale. Per una donna imprenditrice può essere più agevole orga-

**Le barrique dei vini di Donnafugata nelle storiche cantine di Marsala, cuore pulsante dell'azienda.**



## Abstract

## José's passions

Nicoletta Picchio talks to José Rallo

**W**ine and music are the perfect combination for a woman who splits her time between running the family company and indulging her passion for music. José Rallo has even managed to bring the two together as a honed marketing tool for her Donnafugata red and white wines.

José Rallo is the driving force behind the company, founded in 1983, and is an embodiment of the wine's eponymous "fleeing woman". A propos of which she reveals: "Our family chose the name. Our vines grow near the Donnafugata palazzo, where The Leopard was set."

Women have always played a leading role in her family. Her mother Gabriella inherited a winery and was the first woman in the area to don trousers and head out into the vineyards. It was she who founded the Donnafugata brand in 1983. Her father Giacomo owned one quarter of the Rallo family firm, a producer of Marsala wine. In the early 90s he bought out the entire company, which by this time was being run by the fifth generation of the family. The company has remained the same ever since: the vines are at her mother's estate, Contessa Entellina, where the first part of the wine-making process takes place; the cellars are located in Marsala. José joined the family firm in 1990. She's in charge of marketing and public relations, and supervises management control and the quality system. Since March 2008, she has added another important string to her bow as Chairperson of the Unicredit Local Community Committee, a consultative body appointed by the bank's Board of

Directors to sound out local needs and requirements.

You are a symbol for what a strong woman can achieve, which is no mean feat in southern Italy. Do you think of yourself as a trailblazer?

«Women are better placed to add a little imagination to a product; women are more versatile in how they organize a business, in how they go about renewing a brand or conveying a message. Women are also better at focusing more on the environment, or on social responsibility. A large number of our employees are women».

What can you tell us about doing business in southern Italy?

«It's a two-sided coin. Quality of life is excellent around here, the climate is ideal for growing grapes. The latest technologies, particularly cold techniques, allow us to ensure high quality and really play up the fragrance of our wines, making them truly unique. That said, southern Italy has a burning need for marketing flair, for getting the message across to consumers and breaking into new markets».

Does distance have much to do with it?

«Sure. There really is a lack of suitable infrastructure. We have to focus on a limited number of markets – the most promising markets – and then create a network. With 17 other winemaking companies throughout Italy, from Gaja to Antinori, we are part of the "Top Brands Institute, and we market ourselves as quality Italian».

That's on the export market. What about on the domestic market?

«As a market, Italy is rather flat, while growth outside Italy is in double digits, between 15% and 20%. Exports account for a quarter of our turnover, which in 2007 totalled €17 million. We forecast growth in the region of 2%-3% in 2008. We export to 50 countries:



we are particularly strong in Canada, the US, Japan and Russia. Right now, our target is for exports to reach 40% of turnover».

Let's talk about wine and music. After your triumph at the Blue Note in New York City and your concerts in Peking and Shanghai, what does the future hold for the Donnafugata Music Wine Band?

«We have a concert coming up in Milan, and then we're heading into the studio to record a CD of new songs, which we'll be marketing through wine shops and on the www.cdbaby.com website. We hope to raise as much as €150,000 to €200,000 to be invested as a rotating fund at the Ethical Bank, which can then be used for micro entrepreneurship projects».

So, as well as promoting Donnafugata you're also promoting local business. What are your plans for the Unicredit Local Committee?

«The first thing I want to do is to convey the principle of rewarding ideas. Banks need to become consultants, to back up businesses as they move forwards. Our '100 imprese' project will select a number of businesses and put them in touch with potential partners in Italy and internationally, leveraging Unicredit's extensive network.

nizzare i propri tempi. La presenza femminile nel mondo del lavoro si sta allargando e mi auguro che ciò avvenga sempre di più».

Cosa vuol dire fare impresa nel Mezzogiorno?

«Ci sono due lati della medaglia. Da noi la qualità della vita è ottima, c'è un clima che favorisce la coltivazione delle vigne. Inoltre con le nuove tecnologie, in particolare quella del freddo, riusciamo a mantenere la qualità ed esaltare i profumi dei vini, evitando l'omologazione dei sapo- ▶

**José Rallo e la sua band al Blue Brass di Palermo.**



## Curiosità sulle etichette "Donnafugata"

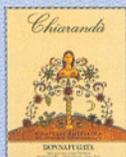
**Anthilia** - L'etichetta è il volto di una donna, misterioso e sfuggente come la civiltà degli Elimi. Anthilia è il nome dato in epoca romana alla città di Entella in cima alla Rocca. Anthilia oggi è il nome di un vino che si identifica nel territorio antico da cui trae origine. È il primo vino ad essere stato concepito a Donnafugata.



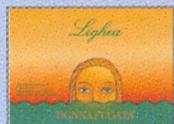
**Polena** - Regina incontrastata delle decorazioni marinare, la Polena svetta sulla prua delle navi. Sui galeoni del XVI e XVII secolo, queste sculture lignee rappresentavano principalmente figure femminili ben auguranti per la navigazione. Una "magica" prua che accompagnava i marinai, alla scoperta del mondo. Polena, un nuovo volto di donna, evocativo e ricco di fascino; un nuovo vino per scoprire nuove sensazioni. Prima annata: 2006.



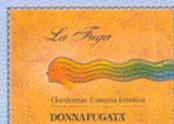
**Vigna di Gabri** - "Vigna di Gabri" non è un nome di fantasia, perché il vino porta il nome di Gabriella che lo ha voluto e lo ha cresciuto, credendo nell'avvolgente fragranza dei profumi dell'Ansonica. La nuova etichetta nata per l'annata 2004, racconta il legame forte tra Gabriella, la sua terra e l'Ansonica, uno fra i più antichi vitigni autoctoni a bacca bianca della Sicilia. Prima annata: 1987.



**Chiarandà** - Nasce nel 1992 come Chiarandà del Merlo dal nome dei due vigneti in cui si producono le uve Ansonica e Chardonnay. Dopo 10 anni il nome si semplifica in Chiarandà e l'etichetta si arricchisce di una presenza femminile che ne racconta la complessità e la raffinatezza. Con il Chiarandà Donnafugata ha aderito a "Wine for Life" l'iniziativa della Comunità di Sant'Egidio per la lotta all'AIDS in Africa.



**Lighea** - "Dai disordinati capelli color di sole l'acqua del mare colava sugli occhi verdi apertissimi"... così Giuseppe Tomasi di Lampedusa descrive Lighea, l'ammaliante sirena personaggio centrale di un suo racconto che ha dato spunto ad un vino complesso ed innovativo e ad una etichetta altrettanto originale.



**La Fuga** - Gabriella pensava di "fuggire" e di iniziare una nuova vita, passando dalle lettere alla terra. Gabriella ha inventato La Fuga: un'etichetta che esprime non soltanto movimento, ma solarità e terra. Questo vino nasce con la DOC Contessa Entellina nel 1994.



**Sedara** - Dal nome di famiglia di Angelica, l'affascinante Claudia Cardinale del film "Il Gattopardo" diretto da Luchino Visconti, questo vino ne porta nel cuore la concretezza e la soavità. L'etichetta rimanda alle cantine di Contessa Entellina ed alla terra dove affondano le radici autoctone di questo vino.



**Sherazade** - Sherazade, simbolico personaggio femminile e protagonista delle "Mille e una Notte", con voce polposa di frutto, avvolta di drappi di spezie, racconta le favole del capolavoro della letteratura orientale. Sherazade, etichetta intensamente mediterranea, in pieno stile Donnafugata. Prima annata: 2006.



**Angheli** - "... le dame i cavalieri, l'arme e gli amori ...". Sarà l'Angelica dell'Orlando furioso quella che fugge sul cavallo ritratto in etichetta? Sono tante le "donne in fuga" di Donnafugata, ognuna di queste ha un passato di storia e di tradizione, ma ha sicuramente un futuro di morbidezza e seduzione. Prima annata: 1997.



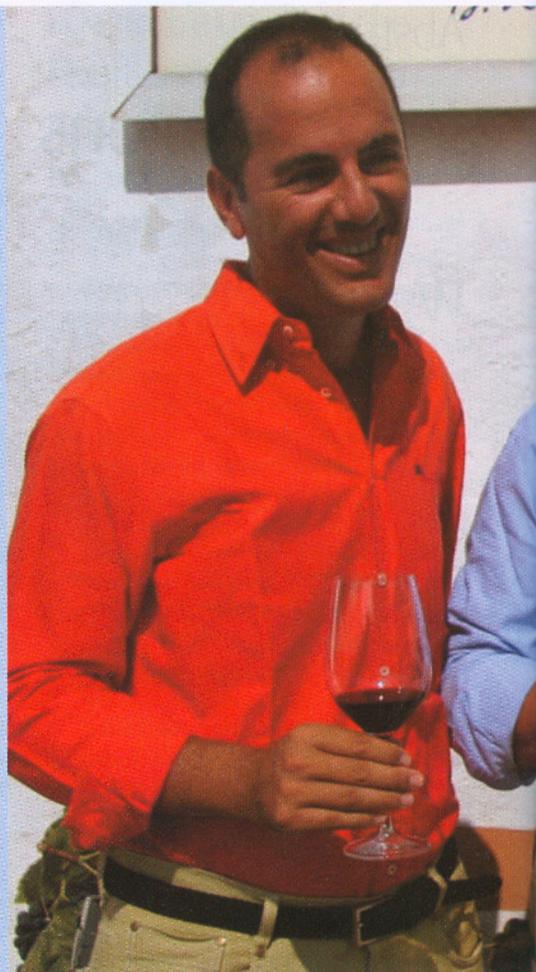
**Mille e una Notte** - Il palazzo illustrato in etichetta è quello dove si rifugiò la regina Maria Carolina in fuga da Napoli e fu la casa preferita dello scrittore Tomasi di Lampedusa a Santa Margherita Belice. Gabriella Anca Rallo ne cattura l'immagine e la incastona in un cielo da "Mille e una Notte" pieno di stelle e ricco di promesse. Prima annata: 1995.



**Kabir** - Dall'arabo "Il Grande", così battezzato perché all'ombra del ben più presente Ben Ryé, questo delicatissimo Moscato continua a sorprendere e ad incantare.



**Ben Ryé** - Dall'arabo "Figlio del vento" perché il vento che soffia fra i grappoli è una costante a Pantelleria. Ed il vento dell'isola porta con sé un carico di profumi così intensi da poterli toccare. Prima annata: 1989.



ri. Il Sud però ha bisogno di capacità di marketing, di comunicare al consumatore, di riuscire ad arrivare su nuovi mercati».

### Una questione di distanza?

«Sì, certo, e di mancanza di infrastrutture adeguate. Faccio solo un esempio: andare una settimana in Giappone, per promuovere il proprio prodotto, costa 20mila euro. Sono costi alti. Di conseguenza bisogna puntare su pochi mercati, quelli più promettenti, e poi fare rete. Noi partecipiamo ad un consorzio, Istituto grandi marchi, che riunisce 18 imprese vinicole di tutto il Paese, da Gaja ad Antinori, e ci presentiamo insieme come Italia di qualità».

### Export, quindi: e il mercato interno?

«L'Italia ristagna, mentre l'estero cresce a due cifre, tra il 15 e il 20%,



**Il padre Giacomo Rallo con i figli, Antonio, Gabriella e José. Sotto le tenute di Donnafugata a Contessa Entellina.**

*Un impegno per promuovere Donnafugata ma anche per diffondere l'imprenditoria locale. Quali saranno i suoi progetti per il Comitato territoriale di UniCredit?*

«Innanzitutto punto a fare passare sempre di più la logica di premiare le idee. Le banche devono diventare consulenti e accompagnatori delle imprese. Inoltre bisogna promuovere cultura d'impresa, dal controllo di gestione alla certificazione di qualità, all'aumento della capitalizzazione. C'è poi un progetto che si chiama "100 imprese": l'obiettivo è selezionare un numero di aziende e metterle in contatto in modo mirato con altri partner, in Italia e all'estero, sfruttando la grande rete di Unicredit, che è presente in 23 Paesi europei, specie nell'Est».



**«Il nome dell'azienda l'abbiamo scelto perché le vigne sono vicino al palazzo di Donnafugata, quello del Gattopardo».**

chetta Donnafugata. Bisogna essere leader del Made in Italy per essere forti oltre confine».

*Vino e musica: dopo i successi del Blu Note a New York, i concerti di Pechino e Shanghai la Band "Donnafugata Music Wine" ha altri progetti?*

«Un concerto a Milano e poi l'incisione di un altro Cd di canzoni nuove, in vendita nel canale delle enoteche e sul sito [www.cdbaby.com](http://www.cdbaby.com). Spero di raccogliere 150-200mila euro da allocare in un fondo di rotazione presso la Banca Etica da destinare ai progetti di microimprenditorialità. Calcolando che ogni progetto dovrebbe partire con un finanziamento da 15mila euro, conto di finanziarne un centinaio».

*Idee che dovrebbero sviluppare nuova imprenditoria e far crescere i protagonisti locali?*

«Sì. Ed ho anche in mente una sorta di tutoraggio: le imprese di successo siciliane dovrebbero farsi carico dello sviluppo di una piccola impresa, adottandola, e facendola crescere».

*C'è chi lamenta che con le aggregazioni le grandi banche trascurino il legame con il territorio. Dalle sue parole non sembra...*

«In effetti noi il territorio lo stiamo curando. Il Banco di Sicilia ha 500 sportelli, i centri decisionali sono qui. Le aggregazioni hanno scardinato quel meccanismo di clientele e di appartenenza che è stato in piedi troppi anni. Ho molta fiducia di ciò che potremo fare».

e rappresenta un quarto del nostro fatturato, che nel 2007 è stato di 17 milioni di euro, con una previsione di crescita nel 2008 del 2-3 per cento. Noi esportiamo in cinquanta Paesi, stiamo andando molto bene in Canada, negli Stati Uniti, in Giappone e in Russia. L'obiettivo è arrivare al 40% di export».

*Si può fare a meno dell'Italia?*

«No, il nostro grande canale di conoscenza è il turismo. Chi viene nel nostro Paese deve trovare a tavola, nei migliori ristoranti, l'eti-