

# MAGAZINE PROFILO DONNA

DICEMBRE 2012

N. 4 di Profilo Donna Magazine / Trimestrale - DICEMBRE 2012 - Anno XIII - Spedizione in Abbonamento postale - 45% - art. 2, comma 20/b Legge 662/96 - Filiale di Modena - Tassa pagata - In caso di mancato recapito ritournare al CPO di Modena

Museo Casa Enzo Ferrari

LE GRANDI SFIDE FERRARI - MASERATI

Premio Internazionale Profilo Donna

XXIII EDIZIONE "SPECIALE TERREMOTO"

Sul sofà: Josè Rallo

VOLTO E VOCE DI DONNAFUGATA

Progetto Donne e Futuro

III EDIZIONE A SAVONA



SUL SOFÀ DI CHICCA:

# José Rallo

(PPD '11)

foto Anna Pakula

Volto e voce di Donnafugata, guida il marketing, il controllo di gestione e il sistema di qualità dell'azienda di famiglia. Ha la naturalezza nel saper comunicare e la determinazione nel portare avanti progetti attraverso i quali l'azienda si impegna con responsabilità per lo sviluppo eco-compatibile e culturale del proprio territorio, nel cuore della Sicilia occidentale: Donnafugata ha cantine di affinamento e imbottigliamento a Marsala, vigneti e cantine di vinificazione a Contessa Entellina e sull'isola di Pantelleria. Premio Bellisario nel 2002, Cavaliere della Repubblica nel 2009, José Rallo presiede il Comitato Territoriale Sicilia del gruppo bancario europeo Unicredit dal 2008 al 2010 e nello stesso periodo è membro del CdA del Banco di Sicilia su nomina di Unicredit che promuove per la prima volta la presenza femminile nel CdA del Banco.

La musica è una delle sue grandi passioni, spesso rivolta a progetti di solidarietà. Nel 2002 con il "Donnafugata Music & Wine Live", José propone dal palco un'esperienza multisensoriale che abbina ad ogni vino un brano musicale. Memorabili i suoi concerti al Blue Note di Milano (2004) e al Blue Note di New York (2005). Nel 2008 lancia il secondo CD Live per supportare progetti di microcredito finanziati da Banca Etica.

***Musica e vino, come e quando nasce questo binomio per Donnafugata e come si è trasformata nel tempo?***

«Ho sempre avuto una grande passione per la musica e per il canto in particolare. Quando ho conosciuto mio marito, nel 1987, ho consolidato il mio amore per la musica brasiliana imparando a cantare il repertorio di autori simbolici quali Caetano Veloso e Tom Jobim. Nel 2002 nasce l'idea di una tournée che unisse i vini di Donnafugata alla nostra musica. Dal palco ho iniziato a proporre un'esperienza multisensoriale, abbinando ad ogni vino un brano musicale per accompagnare ed esaltare il ritmo delle sensazioni organolettiche. Un successo strepitoso che ci ha portato dalla Cantina Bentivoglio di Bologna al Blue Note di Milano dove abbiamo presentato il nostro primo CD Live il cui ricavato (120.000 euro) è andato al reparto di cardiocirurgia pediatrica di Palermo. Dopo le tappe di Shangai e

Pechino, abbiamo inciso un secondo CD Live con una band di 15 fiati destinando il ricavato ad un progetto di microcredito in Sicilia. Last but not least ho registrato 7 videoclip per il web (presenti sul sito aziendale e Youtube) con clarinetto e violoncello: una selezione di degustazioni musicali che fanno sentire a chi le guarda, da ogni angolo del mondo, le emozioni forti o sensuali dei vini di Donnafugata.»

***Basta un click e si apre un mondo multisensoriale di esperienze che proponete attraverso il vostro sito web ma anche esperienze digitali. Che cosa è per voi la comunicazione?***

«Per Donnafugata comunicare vuol dire raccontarsi, darsi, svelare i propri segreti agli amanti del vino. Cerchiamo di essere trasparenti e di coinvolgere il consumatore sui valori che gli stanno più cuore: dal rispetto alla valorizzazione del



foto Anna Pakula

A sinistra Antonio, Giacomo, Gabriella e José Rallo. L'esperienza vitivinicola più antica della Sicilia si è rinnovata, realizzando il sogno di Donnafugata.

A destra la raccolta dello Zibibbo a Pantelleria; José Rallo e Vincenzo Favara durante il concerto presso l'Auditorium Fiera di Verona; Vinitaly (7 aprile 2005); il vigneto di Chardonnay dove ogni anno è inaugurata la vendemmia notturna.



foto Wardle Jones

territorio, dalla tutela dell'ambiente alla solidarietà mirata. Siamo una squadra, famiglia e collaboratori, continuamente alla ricerca, non soltanto di nuove occasioni di comunicazione, ma anche di nuove modalità. Il 10 di agosto del 2012 abbiamo deciso di mandare in diretta streaming world wide (su [www.donnafugatalive.com](http://www.donnafugatalive.com)) la nostra vendemmia notturna. Un'esperienza tecnicamente impegnativa, per un'azienda delle nostre dimensioni, ma riuscitissima. Grazie alla nostra rete vendita siamo riusciti a connettere contemporaneamente appassionati di paesi diversi: USA, Russia, Giappone, Brasile....

Abbiamo ricevuto sulla nostra pagina Facebook (DonnafugataWine) domande dai winelovers collegati con noi, rispondendo in diretta. Le immagini che abbiamo mandato in onda mostravano i vendemmiatori al lavoro sotto le stelle mentre, insieme a mio fratello Antonio, proponevamo alcune degustazioni dei nostri migliori vini. Un format che certamente ripeteremo in futuro.»

#### **Quali sono le sfide attuali per un'azienda Italiana nel mondo?**

«Il sistema economico italiano ha due grandi opportunità: attrarre turisti dall'estero ed esportare i propri meravigliosi prodotti. Se riusciamo a centrare i bisogni, e i potenziali consumi, delle economie più ricche e di quelle emergenti, possiamo tornare a crescere e a occupare i nostri giovani nelle nostre aziende. Ma andare all'estero da soli è difficile. Bisogna fare rete con le altre aziende per condividere i costi di marketing e comunicazione e magari trovare delle sinergie distributive. Ci sono associazioni che uniscono aziende dello stesso settore, è il caso dei Grandi Marchi del vino italiano che rappresentano un'offerta interregionale molto apprezzata dai media, dal trade e dai consumatori. Ci sono anche organizzazioni che puntano a raccontare il Made in Italy riunendo aziende di settori diversi: abbigliamento, accessori, gioielli...»

#### **La maggior parte dei vostri vini porta nomi di donna: come nascono e perché al femminile?**

«La creatività a Donnafugata è soprattutto "donna". Mia madre Gabriella se ne è sempre occupata in prima persona, realizzando lei stessa qualche etichetta: ad esempio quella del Mille e una Notte che mette il palazzo di Donnafugata del Gattopardo al centro di un cielo stellato, passando dal top della letteratura italiana al capolavoro

di quella orientale. Per molte altre etichette ha scelto di collaborare con Stefano Vitale, illustratore di incredibile bravura e sensibilità, con il quale è stato facile entrare in sintonia e condividere lo spirito di Donnafugata, e quello di Gabriella. Una "donna in fuga", alla ricerca di sempre nuovi volti di donna capaci di raccontare la personalità dei nostri vini. Vini che talvolta presentano anche organoletticamente spiccati tratti "femminili". È il caso del Chiarandà, un bianco che unisce potenza e morbidezza, che esplose nei profumi e che non poteva non portare una donna in etichetta, una grottesca sospesa tra girandole e simboli del territorio (palme, fichi d'india...). È il caso del Vigna di Gabri dove mia madre diventa la protagonista dell'etichetta e racconta il suo amore per la vigna. Le nostre etichette sono empatiche come le donne e devo riconoscere che hanno raccolto molti successi strada facendo!»

#### **Ci faccia un esempio di degustazione musicale... Quale vino sceglierebbe in questo momento e a quale colonna sonora lo abbinerebbe?**

«Il momento della scelta è fondamentale. Se stiamo vivendo un momento conviviale divertente e allegro ovvero vogliamo entrare in questo spirito, io suggerisco il Lighea: un vino bianco aromatico da uve Zibibbo coltivate a Pantelleria, perfetto da bere sulle note di Hora da razão di Caetano Veloso, un samba "luminoso, allegro e fresco" come il nostro Lighea. Al contrario se siete in un momento romantico e appassionato vi consiglio la degustazione musicale con il Mille e una Notte, grande rosso dalle note di violetta e di tabacco, estremamente gentile nella sua grande forza che incide sontuosa come una ballad jazz.»

#### **Donnafugata è anche un filo rosso da seguire per scoprire una Sicilia segreta attraverso tappe che suggerite sul vostro sito web. Cosa proponete?**

«Donnafugata nasce ed affonda le proprie radici in una terra fatta di culture, architetture e tradizioni che si perdono nella notte dei tempi. Nella sezione "Sicilia Segreta" consigliamo una selezione di itinerari nei territori che circondano le cantine aziendali, alla scoperta di mete inconsuete, perle naturalistiche e tipicità gastronomiche. Un susseguirsi di tappe che guidano il turista ad esplorare le terre del Gattopardo, i dintorni di Marsala e i paesaggi di Pantelleria, la perla nera del Mediterraneo.»



Donnafugata, i suoi vini e le sue cantine: conoscere l'azienda e la Sicilia è possibile attraverso visite guidate, degustazioni professionali e ricercati abbinamenti a piatti della cucina siciliana e su [www.donnafugata.it](http://www.donnafugata.it) si trovano tutte le informazioni e le proposte dell'azienda. Le tappe strategiche sono la visita alla cantina di Khamma, esempio di architettura sostenibile, la visita alla Tenuta di Donnafugata, dove i vigneti aziendali si integrano nell'intatta campagna della Sicilia occidentale, la visita alle storiche cantine di Donnafugata, cuore strategico aziendale.

***In occasione del Premio Profilo Donna è stata premiata da Anita Garibaldi, così abbiamo scoperto che la sua famiglia ha origini che possiamo definire garibaldine... è da qui che arriva lo spirito d'innovazione che contraddistingue la vostra azienda?***

«Rappresento la quinta generazione di una famiglia di imprenditori dediti al vino di qualità e se la genetica non è un'opinione, quanto meno devo molto all'esempio di chi mi ha preceduto. Conoscere il presente nelle diverse parti del mondo, guardare al futuro, non farsi ingabbiare dalla routine e sognare! Portare avanti il proprio progetto aziendale con un rispetto forte dell'identità territoriale, ma con la massima apertura mentale su tutto ciò che può aiutare la qualità dei prodotti, la visibilità delle pratiche sostenibili, l'immagine e la reputazione dell'azienda.

La storia della mia famiglia, è una storia che inizia, in un certo senso, con la camicia rossa indosso. Da parte di padre: il fondatore dell'azienda familiare (1851) fu contattato da Garibaldi per un carico di vino. Da parte di madre e di marito: mi ritrovo imparentata rispettivamente con i sindaci delle città di Marsala e di Mazara del Vallo che appoggiarono lo sbarco dei Mille.

Già da allora quindi, i miei avi sono stati interpreti di uno spirito di cambiamento che poi si ritrova anni dopo in mia madre Gabriella, una figura di rottura nel mondo vitivinicolo siciliano: la prima volta di una donna oltre i tabù culturali e sociali, una donna che afferma una nuova filosofia produttiva curando la vigna in modo innovativo e pionieristico! Una donna con i pantaloni in grado di ordinare ai propri uomini di andare "contro la natura generosa della Sicilia" e di buttare a terra metà della produzione! Uno scandalo, per quei tempi, ma anche una sfida che io ho accolto e che sto portando avanti con la stessa vivacità e determinazione.»

***Per Lei Donnafugata è stata una vocazione o una naturale eredità?***

«Donnafugata per me è stato un miracolo! Uscita da casa a 19 anni con una borsa di studio, non contavo affatto di tornare in Sicilia. Ma alla vigilia della laurea mi sono innamorata di un siciliano. Ho fatto diverse esperienze tra università e grandi aziende di consulenza americane,

ma il siciliano restava in Sicilia e così ho dovuto raggiungerlo, sposando lui e l'azienda di famiglia.»

***Come sviluppate nel vostro modello di business il concetto di sostenibilità aziendale?***

Sono più di « » 20 anni ormai che la sostenibilità è al centro del nostro modello di business. Nel 1989 a Pantelleria abbiamo sposato una viticoltura eroica fatta di piccoli terrazzamenti e muretti a secco, vigne bassissime coltivate dentro le conche. Una viticoltura principalmente manuale che produce eccellenza e tutela il paesaggio e biodiversità. Nel 1998 abbiamo sperimentato la vendemmia notturna per preservare gli aromi dello chardonnay e risparmiare il 70% di energia nella refrigerazione delle uve. Nel 2002 abbiamo iniziato a produrre energia pulita con il fotovoltaico e 2 nuovi impianti sono stati realizzati nel 2009. Per rendere visibile tutto questo, ma anche per aiutare l'organizzazione aziendale a raggiungere obiettivi di tutela ambientale sempre più elevati abbiamo ottenuto numerose certificazioni. Nel 2011 abbiamo anche piantato insieme ad un gruppo di produttori di vino un bosco di sughere per compensare le nostre emissioni. Nel 2012 abbiamo iniziato il cammino della Carbon Footprint per calcolare le nostre emissioni di CO<sub>2</sub>, trovare gli spunti per ulteriori miglioramenti e usufruire di un logo internazionale da poter apporre sulle nostre bottiglie. Sarà il coronamento dei nostri ventennali investimenti in termini di risorse finanziarie ed economiche, ma anche umane e organizzative.»

***Ha avuto un ruolo di promozione della presenza femminile nel CdA del Banco di Sicilia su nomina di Unicredit, come ha affrontato questo incarico?***

«Eravamo due donne nel CdA del banco e rappresentavamo il 19%. Un dato assolutamente fuori dall'ordinario per il sistema economico italiano. Io rappresentavo la PMI siciliana e Marisa Averna la grande impresa. Contemporaneamente ho presieduto il Comitato Territoriale per la Sicilia di Unicredit e in questa sede ho portato avanti molti progetti per la crescita delle imprese siciliane: dalla cultura d'impresa all'internazionalizzazione. Ho imparato tantissimo grazie a questo incarico, l'ho vissuto come una sfida a fare del mio meglio per il territorio.»