

José
Rallo

Valentina
Argiolas



QUOTE ROSA

CI SPIEGANO COME HANNO CONQUISTATO SPAZIO IN UN MONDO PER ANNI ESCLUSIVAMENTE MASCHILE. E I SEGRETI DEI GUSTI FEMMINILI

dell'azienda **Donnafugata**. Che aggiunge: «Spesso, rispetto agli uomini, noi siamo più flessibili e quindi più pronte al cambiamento richiesto da un mercato volubile». Dice Valentina Argiolas, che si occupa di marketing, comunicazione ed export per l'azienda che porta il suo cognome: «Il modo femminile di comunicare il vino è diverso e innovativo rispetto al maschile: mescola dettagli

tecnici a ironia e semplicità, così importanti per un prodotto "serio" come il vino». Insomma, siamo di fronte a una rivoluzione rosa. E a testimoniare ci sono i dati di Coldiretti che indicano come, in Italia, un'impresa agricola su tre è guidata da un *management* femminile. Allegra Antinori, che con le sorelle Albiera e Alessia rappresenta la 26esima generazione di Marchesi Antinori, →

UN BRINDISI A QUATTRO

Milano. Da sinistra, Allegra Antinori, 43, Stella Aneri, 33, José Rallo, 49, e Valentina Argiolas, 36. (Per Antinori: giacca Tonello, collana Swarovski, camicia Piazza Sempione; per Aneri: orecchini Stroili; per Rallo: giacca e camicia Etro; per Argiolas: giacca Antonio Marras, top Piazza Sempione, bracciale Radà. Calici da vino: Riedel).

● Fu Tomasi di Lampedusa nel Gattopardo a indicare con il termine **Donnafugata** i possedimenti che accolsero la regina Maria Carolina

OGGI 61

LE EREDI DEL BUON BERE

«I VALORI DI NOI DONNE: LA PASSIONE PER I PRODOTTI DELLA CAMPAGNA, IL SAPER RENDERE UNA CANTINA COME UNA CASA»

→ spiega: «Siamo di fronte a una rivoluzione, forse perché nelle aziende di famiglia - e tante aziende vinicole sono ancora a conduzione familiare - le porte sono state aperte anche alle figlie, che fino a qualche generazione fa si dedicavano solo alla famiglia. Oggi anche le donne lavorano e, soprattutto nelle aziende familiari, la cosa più determinante è la continuità». Ecco quattro donne che rappresentano diverse aree geografiche: Aneri il Nord Est, Antinori la Toscana, Argiolas la Sardegna, Rallo la Sicilia. Riunite da Oggi per parlare di vino e quote rosa.

«IL NONNO AVREBBE VOLUTO UN MASCHIO»

«Io costituisco la terza generazione degli Argiolas, e sono la prima femmina dopo mio nonno e mio padre», spiega Valentina Argiolas. «Mio nonno avrebbe desiderato un maschio. Ma sono nata io. E subito dopo la laurea sono stata catapultata in azienda, dove non c'era nemmeno un bagno per le signore! Poi, dopo di me, hanno iniziato a lavorare anche mia sorella e mio cugino». Come lei, anche Allegra Antinori, responsabile dell'ospitalità di Marchesi Antinori, ha debuttato subito, «a 18 anni, facendo stage nei vigneti, in cantina, in laboratorio, a degustare il vino».

Le altre due figlie d'arte, invece, hanno fatto un ingresso dopo anni in altri ambiti: «Prima mi sono messa alla prova in due agenzie di pubblicità e apprendo una società di comunicazione», racconta Stella Aneri.

Mentre José Rallo, partita dalla Sicilia nel 1983, racconta: «Sono tornata in "patria" nel 1990 per amore di un siciliano appassionato di musica brasiliana come me, che ora è mio marito, e per proseguire un'attività che apparteneva alla mia famiglia da cinque generazioni». José ha unito la passione per il canto a quella per il vino, e dal 2002 "canta" i suoi vini, abbinando ai ritmi della degustazione quelli della musica.

Nel tempo, la conoscenza femminile in campo enologico è aumentata: «Persa la soggezione nei confronti degli uomini, che

prima erano i veri intenditori, ora le donne decidono in prima persona i vini da degustare e dettano le scelte per la spesa delle famiglie», dice Aneri. «Si sono avvicinate al settore del vino inizialmente per passione, per poi specializzarsi e fare di questa passione il proprio lavoro», aggiunge Antinori. «Negli Stati Uniti, per esempio, sono le donne a trainare il consumo dei vini, specialmente della fascia "premium": un dato che sottolinea la crescente importanza del consumatore femminile per le aziende vitivinicole», spiega Rallo.

«PALATI PIÙ ESIGENTI DI UN TEMPO»

Le signore sono diventate anche più competenti ed esigenti per quanto riguarda il gusto: «La bellezza del vino risiede proprio nella sua varietà. Credo non si possa parlare di un vino specifico che soddisfa il



IdentiKit

Allegra Antinori. Figlia del marchese Piero Antinori, con le sorelle Albiera e Alessia rappresenta la 26esima generazione della famiglia. Allegra è responsabile dei progetti di Marchesi Antinori legati alla ristorazione e all'ospitalità (tra cui Cantinetta Antinori). Ha due figli.

L'azienda. La famiglia Antinori si dedica alla produzione vinicola dal 1385. Estensione dei vigneti: 1.800 ettari in Italia e 540 nel mondo. Il cuore dell'azienda è in Toscana. Ogni anno vengono prodotti 22 milioni di bottiglie.

Il vino: Marchese Antinori Chianti Classico DOCG Riserva. Vino corposo e rotondo, sintesi di una selezione di uve Sangiovese e Cabernet coltivate nelle Tenute del Chianti Classico.



IdentiKit

Valentina Argiolas. Con la sorella Francesca e il cugino Antonio rappresenta la terza generazione delle Cantine Argiolas, per le quali si occupa personalmente di marketing, comunicazione ed export. È sposata e ha due bambini piccoli.

L'azienda. Le cantine Argiolas sono state fondate da Antonio Argiolas, classe 1906. I vini della cantina nascono dalle uve di cinque fattorie: in totale 250 ettari, in tre zone del Sud della Sardegna.

Tra i progetti, quello solidale Iselis: legato all'omonimo vino, è a favore degli abitanti del Congo.

Il vino: Turriga 2008. È un blend di quattro vitigni autoctoni (Cannonau, Carignano, Bovale, Malvasia nera), invecchia da 18 a 24 mesi in barrique nuove di rovere francese e si affina poi in bottiglia. Ha colore rosso rubino.



gusto delle donne, è più corretto parlare di vini giusti che si adattano ai diversi palati e alle situazioni. I gusti femminili si sono fatti più raffinati e generalmente le donne prediligono vini più profumati, fruttati e aromatici o amano le bollicine», dice Aneri. E valutano anche la zona di produzione: «Scelgono perlopiù vini che rappresentano la zona in cui sono prodotti, con un'identità che riflette il territorio», osserva Allegra Antinori. Che prosegue: «A mio parere le donne preferiscono i vini eleganti, setosi, dal gusto autentico, con personalità, non troppo ricchi e potenti ma più equilibrati e di qualità». Dice José Rallo: «Ma il cambiamento del gusto nel mondo del vino è un macro trend che ritroviamo trasversalmente nel consumatore: è anche vero che lo stile dei vini degli ultimi anni si avvicina molto al palato femminile». In controtendenza è Valentina Argiolas: «Non penso ci sia differenza tra gusto femminile e maschile. Magari dieci anni fa le donne preferivano vini meno alcolici e più dolci. Ora, cresciuta la consapevolezza e la cultura del buon bere, non trovo differenze».

Per Argiolas: abito Antonio Marrás, giacca La Petite Robe di Chiara Boni; Per Rallo: tutto Etro

«LA CREATIVITÀ A DONNAFUGATA È "DONNA". MIA MADRE GABRIELLA SE NE È SEMPRE OCCUPATA REALIZZANDO LE ETICHETTE»



IdentiKit

José Rallo. Titolare dell'azienda vitivinicola Donnafugata con i genitori Giacomo e Gabriella e il fratello Antonio. Responsabile del controllo di gestione, del marketing e della comunicazione. Sposato, ha una figlia e un figlio. Tra le passioni, anche la musica: sua l'idea di **Donnafugata Music & Wine Live** (degustazione di vini accompagnata da brani musicali).

L'azienda. Donnafugata prende avvio nel 1983 dalle storiche cantine di famiglia a Marsala e nelle vigne di Contessa Entellina. Produzione annuale: 2.200.000 bottiglie. Estensione dei vigneti: 270 ettari a Contessa Entellina e 68 a Pantelleria.

Il vino: Ben Ryé 2011. Vino naturale dolce - Passito di Pantelleria Dop. Uve: Zibibbo (Moscato d'Alessandria). Solare, ha un bouquet complesso e seducente.



«OGGI IL RUOLO FEMMINILE È STATO RICONOSCIUTO CON L'AFFIDAMENTO IN VESTE UFFICIALE DI RUOLI CHIAVE»

● Due film girati tra le vigne: Un'ottima annata (2006) e Sideways (2004)

LE EREDI DEL BUON BERE

«LE DONNE HANNO PERSO QUELLA SOGGEZIONE NEI CONFRONTI DEGLI UOMINI, CHE PRIMA ERANO CONSIDERATI I VERI INTENDITORI»

→ «GUIDATE DALLA PASSIONE»

Le signore che abbiamo incontrato sono tutte nate tra le vigne. Cosa potrebbero fare, invece, per entrare nel mondo del vino, le giovani donne che non provengono da una famiglia già attiva nelle cantine? «Prima di tutto dovrebbero farsi guidare dalla passione per il mondo del vino e documentarsi», suggerisce Stella Aneri. «E intraprendere una formazione anche all'estero, in territori vinicoli vocati per poi tornare con un bagaglio di conoscenze ancora più ricco», aggiunge Valentina Argiolas. «Potrebbero imparare a valorizzare le risorse enogastronomiche e turistiche dell'Italia», dice Allegra Antinori. «Uno dei talenti femminili è il saper ricevere: abbiamo un territorio meraviglioso, un patrimonio artistico e architettonico ricco. Puntiamo anche su questi aspetti».

Intanto, in Italia, è attiva anche un'associazione. La illustra Valentina Argiolas: «L'associazione Donne Del Vino nasce nel 1988, periodo in cui il mondo del vino era prettamente maschile. All'epoca le donne erano "mogli di" piuttosto che "figlie di" e svolgevano principalmente ruoli di rappresentanza nelle aziende vitivinicole. Oggi il mondo è cambiato. Sempre più donne occupano ruoli chiave: sono manager, direttrici commerciali, enologhe, importatrici».

Figure importanti, le donne, capaci di portare una svolta nel mondo del bere. José Rallo spiega di averne un esempio in casa: «Mia madre Gabriella Anca Rallo è stata una figura di rottura: una donna con i pantaloni in grado di ordinare ai propri uomini di andare "contro la natura generosa della Sicilia" e di burtare a terra metà della produzione al fine di incrementarne la qualità. Uno scandalo, per quei tempi, che però ha contribuito a un cambiamento di prospettive». E verso il futuro guarda Stella Aneri:



IdentiKit

Stella Aneri. È vicepresidente della Aneri. Prima ha lavorato per due agenzie di pubblicità, poi ha aperto la società di comunicazione Stella Aneri Sas (che ora affianca al lavoro in azienda). La Aneri è l'azienda di famiglia: il padre Giancarlo ne è presidente, il fratello Alessandro è amministratore delegato.

L'azienda. L'Aneri nasce nel 1995 per volere di Giancarlo Aneri. Produzione annuale: 300 mila bottiglie.

Il vino: Prosecco n.1, azienda agricola Eden, dedicato a Lucrezia. Spumante ottenuto da uve prosecco. È dedicato a Lucrezia, una delle tre nipoti di Giancarlo Aneri, figlia di Alessandro. Quasi tutti i vini Aneri sono dedicati a una donna della famiglia. Per esempio, a Stella Aneri è stato dedicato l'Amarone.



(Per tutto il servizio: styling Guia Rossi con Cecilia Gioetti ed Erika Guerrisi).

«Mi ha colpita una frase di Dalí che diceva: "I veri intenditori non bevono vino: degustano segreti". Non vorrei far altro che trasmettere alle persone l'amore, la passione e la cultura che si cela dietro ogni bottiglia che produciamo».

«OCCORRE PAZIENZA, COME PER L'AMORE»

Infine abbiamo indagato nel legame tra vino e seduzione. «Davanti a un buon bicchiere ci si sente più a proprio agio: rende tutti più disponibili e coinvolge la maggior parte dei sensi: prima se ne osserva il colore, poi si percepiscono i profumi e infine se ne apprezza il gusto», ci spiega Stella Aneri. «Incanta e seduce», aggiunge José Rallo. «I tempi del vino sono i tempi del corteggiamento. Anche se mi chiedo: esiste ancora il corteggiamento, in un'epoca tutta improntata sulla velocità?» osserva Valentina Argiolas. Che conclude: «Occorre tempo, pazienza, passione sia nella produzione di un vino che nella degustazione. Così dovrebbe essere nell'amore». I signori uomini sono avvisati.

Alice Corti