

## GENTE DI VINO

# “NON BISOGNA MAI SMETTERE DI SUSCITARE CURIOSITÀ”

La città siciliana di Marsala è famosa per il suo omonimo vino. La storia dell'azienda vitivinicola Donnafugata ci dimostra però com'è possibile, per un produttore di questa città, non includere questo vino nella propria gamma, e raccogliere comunque grandi successi.



José Rallo guarda oltre i „confini del vino“

Incontriamo José Rallo presso le cantine storiche di Donnafugata a Marsala. Qui le grandi immagini collocate nello spazio dedicato all'accoglienza, sotto l'ampia tettoia che si affaccia sul cortile del Baglio, presentano in modo colorato e accattivante la famiglia, le cantine e i vigneti dell'azienda. Nella grande e suggestiva Sala delle Botte, invece, i mobili antichi e una grande collezione di calici, brocche e ceramiche sono muti testimoni di una lunga storia del vino siciliano che ha saputo rinnovarsi con fantasia e lungimiranza. Dopo l'improvvisa scomparsa del padre Giacomo, fondatore dell'azienda e figura di primo piano del vino italiano di quali-

la comunicazione, le pubbliche relazioni e le iniziative di più ampio carattere culturale”, spiega José. Le cantine di Marsala appartengono da più di 160 anni a questa famiglia; qui oltre 30 anni fa è nato il progetto Donnafugata, che oggi ha vigneti e cantine a Contessa Entellina, nel cuore della Sicilia occidentale, e a Pantelleria, l'isola del sole e del vento.

## LE RIVOLUZIONI DEL VINO SICILIANO

José Rallo è una persona solare che trasmette la propria grande passione per tutto quello che fa. Ascoltando i suoi racconti sui progetti musicali che le stanno tanto a cuore, ci si rende conto

che José ha sempre guardato oltre i “confini del vino” e lo ha fatto con un approccio decisamente moderno. Questo è uno dei segreti di questa azienda che come poche ha determinato il successo

del vino siciliano ed influenzato in generale la cultura del vino.

“Gli anni 80 sono stati caratterizzati da diverse rivoluzioni”, dichiara José

Rallo. “All'inizio per noi è stata molto importante l'innovazione tecnologica. Quando dalla California è arrivata in Sicilia la tecnologia del freddo ci ha permesso di conservare meglio i profumi e ha notevolmente migliorato la qualità dei vini.”

Ancora più importante di questo è stato il profondo cambio di direzione nella conduzione del vigneto, con la riduzione delle rese produttive: un'innovazione che ha fatto crescere la qualità ed ha anche dato vita ad una viticoltura più sostenibile.

“La terza rivoluzione è avvenuta quando i produttori e le istituzioni siciliane hanno capito che insieme si poteva ambire a grandi risultati.” continua la Rallo.

Da un lato, le istituzioni come l'Istituto della Vite e del Vino e l'Assessorato Regionale Agricoltura hanno investito molto sul vino dell'isola, dall'altro, i produttori hanno saputo fare squadra, dando vita ad organizzazioni come Assovini Sicilia nel 1998, e al Consorzio per la Tutela della Doc Sicilia, nel 2012. Iniziative che tutte insieme hanno aiutato a creare e rafforzare il marchio Sicilia.

## DONNAFUGATA



Donnafugata nasce in Sicilia dall'iniziativa di una famiglia che conta oltre 160 anni di esperienza. L'avventura di Donnafugata

prende avvio nel 1983 dalle storiche cantine a Marsala e nelle vigne di Contessa Entellina. Nel 1989 giunge sull'isola di Pantelleria, straordinario esempio di viticoltura eroica. L'orientamento verso i vini autoctoni, la ricerca della massima qualità, la vendemmia notturna, l'impegno per lo sviluppo eco-sostenibile e la combinazione del vino con arte, letteratura e musica sono solo alcuni delle caratteristiche e dei punti di forza dell'azienda.

Donnafugata produce 16 vini, coltiva 18 diversi vitigni su un totale di 338 ettari, con 90 dipendenti.



Uno dei palazzi nell'ampio cortile del Baglio

“Il percorso di crescita del vino siciliano, nella qualità, nella comunicazione e nel fare sistema, è molto simile a quello realizzato in Alto Adige nello stesso periodo”, ricorda José Rallo che continua: “Oggi noi al Sud, a ben 2000 chilometri di distanza, vediamo l'Alto Adige come produttore di grandi vini, soprattutto di vini bianchi aromatici. Visto che anche noi produciamo più vini bianchi che rossi, e con il nostro Zibibbo anche un vino aromatico mediterraneo, guardiamo alla vostra regione con particolare ammirazione.”

## LA “FRIENDLY ATTITUDE” DEI VINI

La difficile congiuntura economica degli ultimi anni è anche pesata sul mercato del vino ed inevitabilmente su quello Siciliano; diverse aziende del territorio ne hanno sofferto, mentre Donnafugata insieme ad altre è riuscita a superarla con successo.

“In questi anni è stato molto importante mantenere una strategia precisa: produrre la massima qualità di cui siamo capaci e suscitare sempre nuove curiosità introducendo nuovi prodotti.”

La Sicilia, così come l'Italia in generale, ha la fortuna di produrre vini da un ventaglio molto ampio di varietà autoctone: dallo Zibibbo al Nero d'Avola, dal Grillo al Frappato, dal Nerello Mascalese al Carricante. “Questa, è una nostra grande forza anche nei confronti dei più bravi produttori internazionali, la stiamo sfruttando e lo faremo sempre di più anche recuperando vitigni quasi del tutto dimenticati, cosiddetti reliquia; pensiamo che dal passato, avremo i vini del futuro.”

Un altro principio che trovo vincente è quello del mantenimento dei posizionamenti di prezzo; Donnafugata si colloca nella fascia medio-alta, e non è mai uscita da questo segmento.

“Il rigore nel posizionamento ci ha permesso di consolidare il nostro come un marchio di qualità. Il consumatore sa che per i nostri vini deve pagare un po' di più, ma lo fa volentieri perché è sicuro della qualità che troverà nel bicchiere. Siamo riusciti a guadagnarci fiducia.”

Un'altra caratteristica vincente dei vini Donnafugata è la loro “friendly attitude”, come la chiama José Rallo, con il loro impatto piacevole, immediato e di grande versatilità negli abbinamenti con il cibo. Significa che riusciamo a proporre una gamma di vini eclettici che spaziano dai bianchi freschi e fruttati, ai rossi complessi e con una notevole longevità. Una longevità che si esprime soprattutto nei due vini più esclusivi di Donnafugata: il rosso Mille e una Notte e il passito di Pantelleria Ben Ryé.

“Di frequente facciamo degustazioni verticali di molte annate di Mille e una Notte e di Ben Ryé e abbiamo potuto apprezzarne un'evoluzione davvero molto positiva che abbraccia tranquillamente 20 anni e oltre: una longevità di cui siamo molto orgogliosi.”

Anche i vini bianchi hanno grande potenziale di longevità.

“Il consumatore però non ha ancora una profonda cultura relativa alla longevità del vino bianco, e visto che voi in Alto Adige siete grandi produttori di bianchi, avete ottime chances di contribuire a creare questa consapevolezza tra i consumatori.”

## LA COMUNICAZIONE DEL VINO

Il tema della comunicazione è molto importante per Donnafugata. “La comunicazione negli ultimi anni è cambiata moltissimo. Insieme ai miglioramenti qualitativi, allo sviluppo dell'organizzazione commerciale, così come delle attività di accoglienza in cantina, ci sforziamo di stare costantemente al passo con quest'evoluzione” dichiara José Rallo. “Abbiamo sempre creduto nel marketing del vino, e per questo sappiamo che non possiamo rilasarci. Dobbiamo lavorare sempre di più per restare sulla cresta dell'onda e per continuare a crescere in modo equilibrato.”

Chiedendo delle sfide da affrontare in futuro, José Rallo parla del rapporto con il nuovo consumatore. “Noi produttori di vino dobbiamo promuovere il consumo moderato e responsabile”, dice José Rallo. “Bisogna conquistare i giovani consumatori e portarli a distinguere tra vino di qualità e alcolici. Il consumatore del futuro sarà sempre più attento a ciò che consuma; il compito che abbiamo davanti è quello di trasmettere la cultura del vino e lo straordinario patrimonio di diversità che abbiamo in Italia.”

## “La voce di Colterenzio”



Der Weinbau Stiziliens und jener Südtirols haben ähnliche Revolutionen durchlebt. Dank der Qualitätsoffensive können beide Regionen heute auf dem internationalen Weinmarkt kräftig mitmischen.

Die Geschichte von Donnafugata ist ein schönes Beispiel dafür, wie ein Weinproduzent eine starke Marke aufbauen kann. Diese ist wichtig, um bei Kunden und Konsumenten Vertrauen aufzubauen. Davon profitiert nicht nur der Produzent selbst, sondern auch das gesamte Anbaugebiet. Hier setzen auch wir seit einigen Jahren verstärkt an und können von Donnafugata viel lernen.

Wolfgang Raifer, Geschäftsführer

**Vediamo l'Alto Adige come produttore di grandi vini, soprattutto di vini bianchi aromatici.**

tà, José ed il fratello Antonio hanno preso le redini di Donnafugata.

“Antonio si occupa di tutta la parte produttiva e commerciale, io invece seguo