

44 SPECCHIO
ECONOMICO

Oltreché all'estero, i vini di Donnafugata oggi sono apprezzati non solo nelle grandi città come Milano e Torino, ma anche in regioni impensabili come la Toscana e l'Umbria, la cui produzione è di eccellente qualità: la titolare dell'azienda spiega i motivi del successo

a cura di
FRANCESCO PIPPI

JOSÈ RALLO: VINI DI SICILIA, SOLE E MARE MA ANCHE AMORE E CULTURA

José Rallo, responsabile del Marketing e della Comunicazione dell'azienda di famiglia, le Cantine Donnafugata di Marsala

Familiare e imprenditoriale, tradizionale e innovativa, ambientalista e tecnologica, radicata nella storia, nella geografia e anche nella letteratura del più profondo Sud mediterraneo ma nello stesso tempo cosmopolita e aperta al mondo, l'azienda vinicola **Donnafugata** in Sicilia potrebbe essere definita una somma di contraddizioni, almeno apparenti. Eppure questa iniziativa imprenditoriale avviata nel 1983 da Giacomo Rallo e dalla moglie Gabriella Anca non solo funziona, ma cresce. Frutto dell'unione fra la tradizione pluricentennale vinicola della famiglia Rallo, che nel 1851

costruì le cantine di Marsala e della quale Giacomo costituisce la quarta generazione, e i vigneti ereditati da Gabriella nel Comune di Contessa Entellina, nella Valle del Belice lungo la super-strada Palermo-Sciaccia, l'azienda **Donnafugata** ha costantemente sviluppato la propria attività. Nel 1989 sbarca a Pantelleria dove coltiva lo Zibibbo dal quale si ricavano i celebri Moscato e Passito di Pantelleria, e oggi ne coltiva un totale di 42 ettari in 11 diverse contrade dell'isola. Nel frattempo, nella tenuta principale di Contessa Entellina, alla tradizionale coltivazione di vitigni autoctoni (Ansonica, Catar-

ratto e Grecanico a bacca bianca, Nero d'Avola e Perticone a bacca rossa) si affianca quella dei vitigni internazionali che meglio si adattano alla caratteristiche del territorio: Cabernet Sauvignon, Merlot e Chardonnay, cui si aggiungono negli ultimi anni il Syrah e il Voignier.

Nel 1998 a Contessa Entellina viene sperimentata, primo esempio in Italia, la vendemmia notturna. Lo scopo è di evitare il rischio che il caldo diurno, talvolta oltre i 35 gradi, provochi fermentazioni indesiderate durante il trasporto delle uve dalla vigna alla cantina facendo volatilizzare gli aromi prima della pressatura

ra; e di risparmiare l'elettricità necessaria per refrigerarle prima della pressatura stessa. L'idea funziona e il risparmio energetico arriva al 70 per cento, al punto che oggi la vendemmia notturna è il sistema di raccolta delle uve Chardonnay, le prime nella tenuta a giungere a maturazione a cavallo di Ferragosto. Sempre in tema di energia, nel 2001 **Donnafugata** è fra le prime aziende italiane del settore a sfruttare il sole per produrre elettricità pulita, installando pannelli fotovoltaici che oggi assicurano circa un terzo del fabbisogno energetico della cantina di Contessa Entellina, dove oggi le vigne in produzione ammontano a 260 ettari. Nel 2006 viene inaugurata una nuova cantina di vinificazione a Pantelleria, in contrada Khamma.

Da circa 15 anni artefici dello sviluppo di **Donnafugata** sono, insieme a Giacomo e Gabriella, i figli José e Antonio Rallo: la prima laureata in Economia e Commercio nell'Istituto Sant'Anna di Pisa, si occupa del marketing e della comunicazione, il secondo, laureato in Agraria, sovrintende alla produzione e alle vendite. E tutti insieme conducono l'azienda, che nel 2006 ha raggiunto un fatturato di oltre 15 milioni e mezzo di euro, il 9 per cento in più rispetto al 2005, e ha prodotto 2 milioni 650 mila bottiglie di vino, vendute per il 78 per cento in Italia e per il restante 22 all'estero, dando lavoro a quasi 80 persone tra fisse e stagionali. In attesa che la sesta generazione segua le orme di famiglia.

Se si chiede a José di raccontare i successi dell'azienda e i suoi obiettivi di sviluppo, non sono i numeri la prima cosa che cita: si sofferma su due riconoscimenti ricevuti prima dell'estate, il Premio Internazionale del Vino assegnato al rosso Tancredi 2004 ricavato dalle uve Nero d'Avola per il 70 e Cabernet Sauvignon per il 30 per cento, come «miglior vino per il rapporto qualità-prezzo»; e il Premio «Vino perfetto» di cui è stato insignito il passito di Pantelleria Ben Ryè 2005 nel corso della Fiera Vitigno Italia di Napoli. O illustra l'accordo, risalente a fine maggio, con la Folio Fine Wine Partners, prestigiosa società californiana distributrice di vini in tutto il mondo, che ha scelto **Donnafugata** perché, come afferma il suo presidente Michael Mondavi, «la riteniamo il miglior produttore siciliano, e per noi è un onore rappresentarci i suoi vini negli Stati Uniti».

Josè - diminutivo di Giuseppina - si sofferma a descrivere i due nuovi vini appena distribuiti nel mercato italiano: il bianco Polena, con il suo uvaggio innovativo formato da Catarratto e Voignier in parti uguali, e la cui etichetta e il cui nome sono stati scelti, come da tradizione, da sua madre; e il rosso Sherazade, ottenuto in parti uguali da Nero d'Avola e Syrah, e il cui nome rappresenta l'ennesimo tributo a una figura femminile, la

*«Da alcuni anni il consumo dei vini siciliani e in particolare del **Donnafugata** è in controtendenza rispetto alla stasi in campo nazionale: si è assistito al travaso dei consumi verso prodotti di maggiore qualità e le aziende che, come la nostra, hanno puntato su questo aspetto ne hanno beneficiato»*

fanciulla che nelle «Mille e una notte» tiene desto il sultano con i propri racconti. José illustra con passione il meticoloso procedimento che dà vita, nell'isola di Pantelleria, al passito Ben Ryè, «un vino il cui numero di ammiratori, in tutto il mondo, continua a stupirmi». A metà agosto, spiega, «nelle diverse contrade dell'isola comincia la raccolta selettiva dei migliori grappoli da stendere al sole per l'appassimento; raggiunto il livello ottimale di disidratazione - da 100 chili di uva fresca si scende a circa 25 di uva passa -, a settembre si vendemmiano le uve destinate ai mosti che vengono poi uniti alle prime uve appassite».

Josè è preparata non solo perché si tratta del suo lavoro, ma perché questo ed altri racconti sono ripetuti ogni anno a migliaia di «turisti del vino» che sempre più numerosi visitano l'azienda. Nel 2006 ne sono stati calcolati 7 mila, in buona parte concentrati in due appuntamenti annuali voluti dal Movimento Turismo del Vino e divenuti una tradizione: «Cantine Aperte», in una domenica di fine primavera durante la quale lo staff dell'azienda illustra ai «wine lovers» il processo produttivo dalla vigna alla bottiglia; e «Calici di Stelle» nel quale la notte del 10 agosto **Donnafugata** fa visitare al chiaro di luna il vigneto di Contessa Entellina, la cantina di vinificazione e l'impianto fotovoltaico, con degustazione di una speciale selezione di vini.

Domanda. Che cosa chiedono in particolare i visitatori?

Risposta. Di tutto: dalla temperatura alla quale ha fermentato il vino di una certa annata alla resa in grammi di uva per ciascuna pianta; dal legno usato per una barrique ai modi in cui questa viene

sterilizzata o travasata; dai nomi delle tonnellerie francesi presso le quali ci serviamo alle temperature di mantenimento dei vari vini in cantina. La curiosità e la preparazione mostrate dai consumatori sono sempre più elevate; e la domanda implica la necessità di un'offerta adeguata sia di informazioni sia soprattutto di prodotti. Ciò, oltre a confermarci sulla bontà delle scelte compiute dall'azienda fin dalla sua costituzione, ci spinge a ricercare risultati qualitativi sempre migliori.

D. Il turista che viene a conoscere i vostri vini deve anche mangiare e dormire. L'offerta è all'altezza?

R. Non nella misura in cui vorremmo. In queste terre l'imprenditoria, anche quella dell'accoglienza, deve ancora crescere. In troppi pochi alberghi si parla l'inglese, nei ristoranti mancano a volte conoscenze elementari sulle modalità di offrire i vini: dire che un rosso va servito a temperatura ambiente significa mantenerlo alla temperatura della cantina, a 18 gradi e quindi in una vetrina frigo, non ai 30 che si registrano nel ristorante o, peggio, all'aperto. Manca in generale una cultura che metta il cliente al centro dell'attenzione. Il sole e il mare pure bellissimi, che abbiamo la fortuna di avere, non bastano.

D. Come si muove **Donnafugata** in questo contesto?

R. Cerca di dare l'esempio. E non è la sola. Negli ultimi anni in Sicilia sono nate varie aziende vinicole di qualità; c'è un fermento positivo, e poiché siamo per natura ottimisti, operiamo affinché lo spirito imprenditoriale si diffonda in tutti i campi. Da alcuni anni il consumo dei vini siciliani e in particolare di quelli **Donnafugata** appare in controtendenza rispetto alla stasi in atto in campo nazionale. Si è assistito a un evidente travaso dei consumi verso prodotti di maggiore qualità e le aziende che, come la nostra, hanno puntato su questo aspetto ne hanno beneficiato. Tuttavia il desiderio di confrontarsi con i maggiori produttori mondiali, ci spingono a rivolgerci con sempre maggior convinzione ai mercati stranieri: esistono Paesi grandi e densamente abitati, come la Russia e la Cina, che si sono appena affacciati al mercato del vino e nei quali le possibilità per i produttori italiani sono enormi. Si tratta di una scelta obbligata: la competizione è ormai mondiale, presto si farà sentire anche in Italia, e quindi è necessario confrontarsi da subito con i migliori produttori di altri Paesi.

D. In questa competizione il turismo, enologico può essere di aiuto?

R. Certamente. Se turisti giapponesi, russi o cinesi vengono a trascorrere le vacanze in Italia, è probabile che, tornati in patria, vadano a pranzare in un ristorante italiano e chiedano vino italiano. Dunque è indispensabile essere pre-

46 SPECCHIO
ECONOMICO

José Rallo nei vigneti dell'azienda di famiglia che trae il nome dal «Gattopardo» di Giuseppe Tomasi di Lampedusa

senti in quei mercati per soddisfare una domanda creata attraverso la politica di «incoming» turistico. L'aumento della domanda straniera è testimoniato anche dalla provenienza dei visitatori del nostro sito web: circa il 40 per cento sono stranieri.

D. Tuttavia quasi i quattro quinti del fatturato di **Donnafugata** sono ancora realizzati in Italia. Perché?

R. L'Italia ci ama molto, e questo ovviamente non ci dispiace; e ci fa particolarmente piacere il fatto che questo amore sia diffuso in tutto il Paese. Oggi la Sicilia assorbe meno di un terzo del nostro fatturato. I mercati più consistenti sono costituiti dalle grandi città come Milano e Torino. Ma i vini di **Donnafugata** sono apprezzati anche in regioni impensabili, come la Toscana o l'Umbria, la cui produzione interna è di eccellente qualità. La spiegazione che ci siamo dati è che proprio dove c'è più amore e cultura del vino nasce la curiosità e la voglia di conoscere prodotti provenienti da altrove, purché buoni.

D. Dove si vendono i vostri vini?

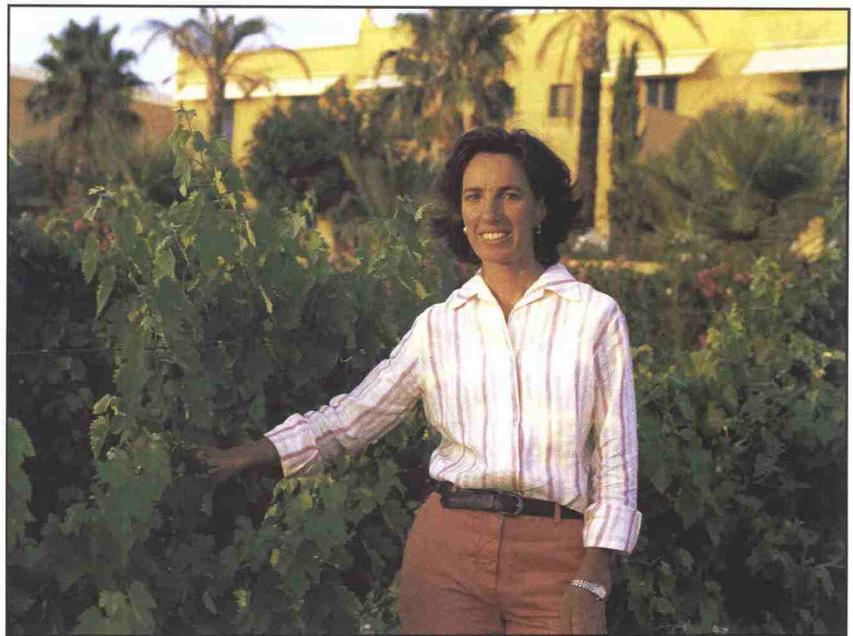
R. Il canale che privilegiamo, sia in Italia che all'estero, è l'«horeca», ossia alberghi, ristoranti ed enoteche, che garantisce alla clientela un servizio di maggiore qualità rispetto alla grande distribuzione organizzata. Per questa ragione quello dei supermercati è per noi un comparto ancora marginale, tuttavia, negli ultimi tempi alcune catene hanno introdotto in alcuni punti sistemi di vendita simili a quelli delle enoteche; d'altra parte siamo ancora consapevoli che in Francia l'80 per cento del vino viene venduto in supermercati e in ipermercati. Si tratta quindi di un canale al quale guardiamo, in prospettiva, con attenzione e interesse.

D. Ma i prezzi dei vostri vini sono da supermercato?

R. Il recente «Oscar» assegnato al nostro Tancredi per il suo rapporto fra qualità e prezzo dimostra che si può avere un ottimo vino pagandolo un importo accettabile. In generale la gamma dei vini **Donnafugata** è molto ampia, adatta a tutte le richieste di un consumatore attento ed esigente, che riconosce a ciascun vino un particolare momento di consumo.

D. Da che cosa deriva la presenza dell'immagine femminile nei vini di **Donnafugata**?

R. Il nome dell'azienda è una citazione letteraria tratta dal «Gattopardo» di Giuseppe Tomasi di Lampedusa, che indica con il nome di **Donnafugata** il palazzo e i possedimenti di campagna del Principe di Salina, protagonista del suo romanzo, nei quali si trovano oggi i nostri vigneti. Il nome **Donnafugata** fa a



sua volta riferimento alla regina Maria Carolina, moglie di Ferdinando di Borbone, che ai primi dell'Ottocento fuggì dalla corte di Napoli per l'arrivo delle truppe napoleoniche e si rifugiò in Sicilia, nel palazzo di Santa Margherita Belice. Il viso stilizzato della giovane regina, con i capelli lunghi e mossi, campeggia nel nostro marchio aziendale.

D. Oltre ai precedenti storico-letterari vi sono altri motivi?

R. L'azienda **Donnafugata** è nata da un fatto eccezionale in questa zona: la decisione di mia madre, una volta trovata l'erede della tenuta di Contessa Entellina, di «mettersi i pantaloni» e cominciare a fare l'agricoltore lavorando in coppia con mio padre. Il quale, a sua volta, è da sempre un grande estimatore delle donne. Ed entrambi sono stati contenti, pur non avendone mai espresso esplicitamente il desiderio, che io, partita alla Sicilia a 18 anni, dopo aver compiuto alcune esperienze lavorative legate ai miei studi, essermi innamorata ed aver sposato un siciliano, abbia deciso di tornare per occuparmi, insieme a mio fratello, dell'azienda di famiglia. Quando entrai la presenza femminile era già notevole e oggi, se si esclude il settore della produzione - spostare una barrique è un'operazione troppo faticosa -, le donne sono il 45 per cento del totale.

D. È un vantaggio per l'azienda?

R. Tante donne rappresentano una risorsa. Non perché siano più brave e preparate degli uomini, ma perché hanno sensibilità e visioni diverse che, confrontate e integrate con quelle maschili, contribuiscono positivamente alla conduzione dell'azienda.

D. È solo una questione di «genere»?

R. No, anche geografica. Nel suo spirito innovatore, e per certi aspetti visionario - qualità quest'ultima che distingue in particolare mio padre -, **Donnafugata** ha sempre cercato l'apporto di idee e di

entusiasmo di giovani provenienti sia dal resto dell'Italia sia dall'estero, pronti a cambiare ambiente, amicizie e abitudini per venire a lavorare da noi. È una cosa che mi inorgoglia, anche se poi mi chiedo perché certe risorse non riusciamo a trovarle nel Sud. La risposta è quella che ho già anticipato: da noi la cultura imprenditoriale deve fare ancora molti passi in avanti.

D. Che cosa risponde a chi vede nel familismo dell'imprenditoria italiana un limite al suo sviluppo?

R. Nello spiegare le ragioni che l'hanno indotto ad inserire i prodotti della nostra azienda nel suo portafoglio, Michael Mondavi ha detto che cercava un'azienda caratterizzata da una logica «familiare» analoga alla sua. Una logica dei tempi lunghi, nella quale non contano tanto la crescita e il profitto immediati quanto il miglioramento continuo e costante dei processi produttivi e dei prodotti finali; una logica che punta a uno sviluppo equilibrato e a lunga scadenza dell'azienda e dell'ambiente in cui essa opera, e di cui possano beneficiare le generazioni future. Secondo uno studio dell'Università Davis della California, autorevole istituzione accademica del nostro settore, il carattere distintivo dell'impresa familiare è il «love» al posto del «money»: l'amore per quanto si fa, rispetto al reddito a breve dell'investimento. **Donnafugata** persegue una crescita qualitativa nella quale tutti gli aspetti, non solo quello del profitto, devono svilupparsi in modo armonioso.

D. Tutto positivo, nessun rischio?

R. Il rischio dell'impresa familiare sta nel chiudersi e nel non dare spazio a persone e professionalità che vengono da fuori. Per evitarlo la nostra azienda tende a valorizzare al massimo i contributi esterni, dando a ciascuno obiettivi precisi e lasciando grande autonomia nel perseguirli.