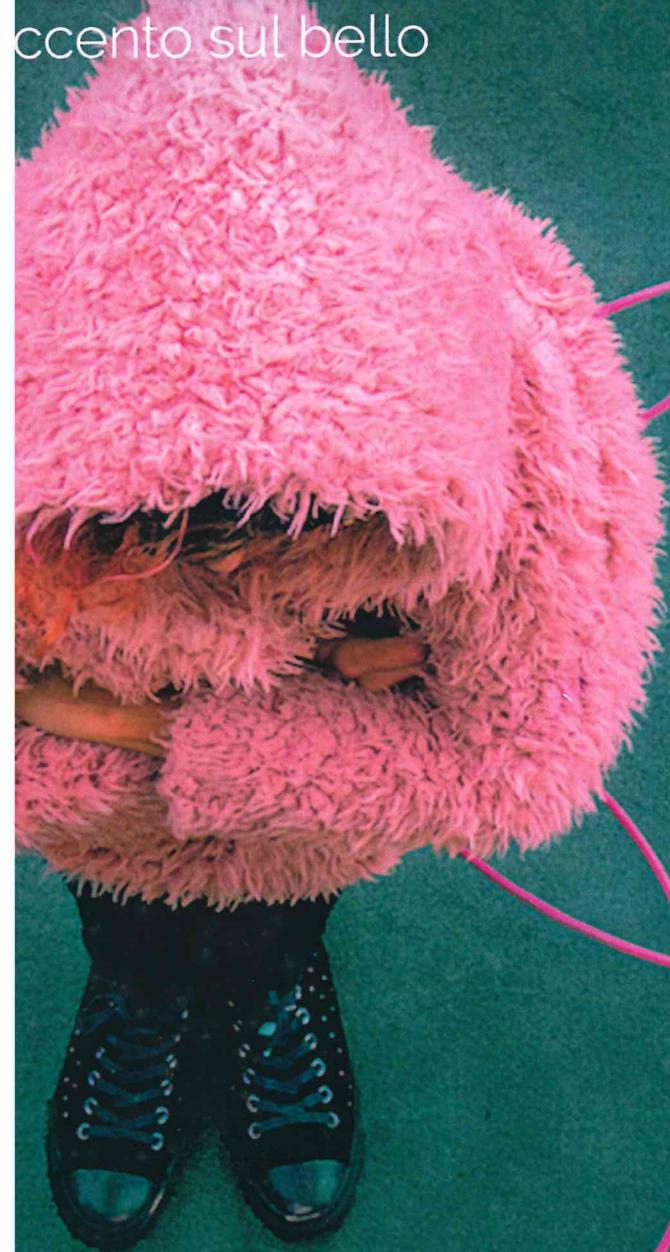


Kalós

accento sul bello



LA COMUNICAZIONE VISIVA PER IL "SISTEMA VINO": IL CASO DONNAFUGATA

di Elia Maniscalco

MUSEI SPONTANEI. PRATICHE E PROCESSI PARTECIPATIVI DI TRASFORMAZIONE DEI LUOGHI

di Serena Del Puglia

L'ANTICA FARMACIA DELL'ABBAZIA DI SAN MARTINO DELLE SCALE: UN PREZIOSO LUOGO RESTITUITO ALLA PUBBLICA FRUIZIONE

di Belinda Giambra

RAFFAELLO E LE SUE COPIE: LA MADONNA DEL VELO DI PALAZZO CHIAROMONTE A PALERMO

di Giuditta Ermio

La comunicazione visiva per il “sistema vino”: il caso Donnafugata

Elia Maniscalco



1

Stefano Vitale, bozzetto di *Lumera*. ■ Guido Taroni per Donnafugata

Il mondo contemporaneo con la sua capacità di esporci a un bombardamento incessante di prodotti e beni da acquistare ha già dimostrato da tempo l'importanza e la necessità di strategie di comunicazione visiva che permettano di veicolare correttamente i valori di una data realtà imprenditoriale¹. Ciò è ancora più rilevante in un settore come quello dell'industria vinicola, dove la concorrenza è vasta e spietata e dove una scelta comunicativa sbagliata può rendere una bottiglia invisibile o anonima al momento della scelta d'acquisto. È vero infatti che nel mondo del vino l'esperienza di consumo inizia molto prima del primo sorso: l'etichetta è infatti spazio di mediazione di significato e canale di comunicazione preferenziale utile a veicolare l'identità dell'azienda vinicola. L'etichetta diviene un interessante spazio della narrazione nel quale la sfida principale

risulta la capacità di bilanciare la tradizione e l'autenticità con l'innovazione e quella di catturare l'attenzione dei consumatori contemporanei. La comunicazione visiva del sistema vino diventa quindi un ponte tra passato e presente, tra la storia di un territorio e le aspettative di consumatori globali².

Un'immagine coordinata ben progettata può trasmettere efficacemente i valori e la personalità di un marchio: dal design del logo al packaging, ai materiali di marketing; una comunicazione integrata può andare ben oltre il banale compito di comunicare un prodotto e diventare veicolo di un immaginario epico associato al brand. È proprio la coerenza nella comunicazione visiva tra diverse piattaforme e punti di contatto che aiuta a costruire la riconoscibilità del marchio e la fiducia tra i consumatori. Questa coerenza visiva consente inoltre ai consu-

matori di connettersi facilmente e relazionarsi con il marchio, creando un senso di lealtà e preferenza³.

Nel mercato del vino contemporaneo, molti sono i brand che negli ultimi anni hanno adottato e continuano a adottare strategie comunicative ricercate, spesso andando oltre gli stilemi classici della comunicazione in questo settore e mostrando una grande ricercatezza in ambito grafico e tipografico, coinvolgendo designer e artisti per la progettazione del proprio immaginario visivo. Ma questa non è sempre stata la norma, ed è stato necessario l'avvento di alcuni illuminati precursori per permettere all'idea di etichetta di evolvere e trasformarsi nel complesso oggetto di comunicazione che conosciamo oggi⁴.

Tra questi precursori trova indubbiamente posto l'azienda vinicola Donnafugata che sul finire degli anni Ottanta inventa un approccio alla comunicazione completamente inedito, spazzando via il rigore geometrico in bianco e nero che aveva caratterizzato l'oggetto etichetta fino a quel momento.

Donnafugata nasce nel 1983, in Sicilia, dalla passione e dalla spinta all'innovazione di una famiglia che ha saputo cambiare lo stile e la percezione del vino siciliano in tutto il mondo. È Giacomo Rallo, ultimo di quattro generazioni con oltre 170 anni di esperienza nel settore, che decide di cambiare l'orientamento dell'azienda di famiglia, fino ad allora specializzata nella produzione di Marsala, e fonda Donnafugata insieme alla moglie Gabriella. Saranno proprio la passione e la natura visionaria di Gabriella Anca Rallo a permettere a Donnafugata di divenire azienda antesignana della comunicazione del sistema vino su scala globale. Gabriella non è infatti solo una pioniera della viticoltura al femminile in Sicilia e nel mondo, ma è stata prima di tutto la mente dietro il brand, contribuendo significativamente a tutte le scelte creative che hanno reso Donnafugata il marchio riconoscibile che conosciamo oggi, a partire dal nome che proprio lei suggerisce con l'intento di rimarcare il forte legame tra l'azienda e la Sicilia. È infatti ne *Il Gattopardo* che si parla di una "Donnafugata", in riferimento alla regina Maria Carolina, fuggita da



2 Gabriella Anca Rallo. ■ Beatrice Pilotto per Donnafugata



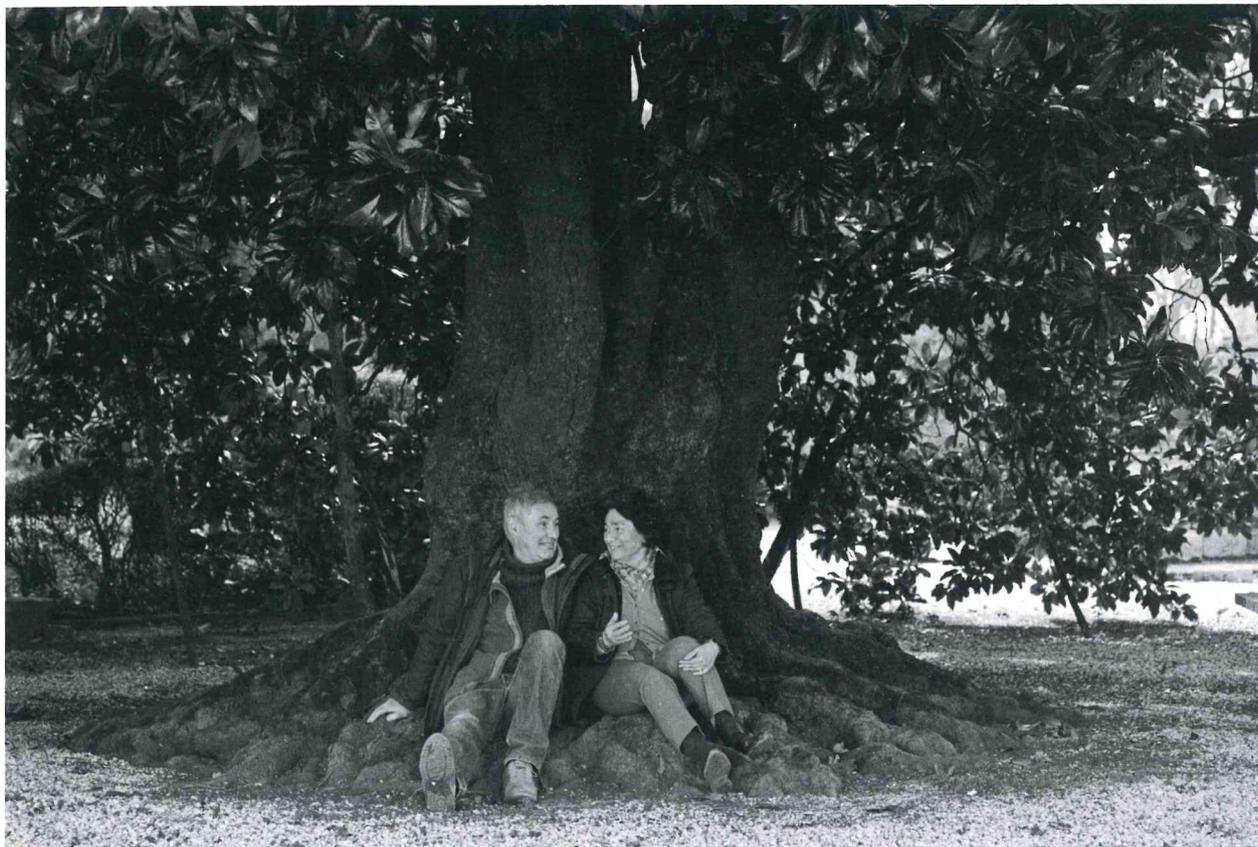
3 Marchio Donnafugata. ■ Gabriele Basilico per Donnafugata

Napoli e rifugiatasi, secondo il racconto, proprio vicino ai vigneti dell'azienda nei pressi di Santa Margherita di Belice⁵.

Gabriella Anca Rallo – suo è il volto stilizzato di tre quarti che ritroviamo perfino sul marchio aziendale – è soprattutto la fautrice della grande rivoluzione comunicativa che investe le etichette dei vini dell'azienda a partire dal 1992 quando, seguendo un'intuizione creativa, convince l'illustratore padovano Stefano Vitale, già noto al grande pubblico per le sue collaborazioni di alto livello, a lavorare insieme a un nuovo progetto di cultura visiva destinato a cambiare la comunicazione del sistema vino per sempre.

L'azienda oggi conta, tra le diverse varietà di vino e olio, trentasette etichette: di queste, ben trentatré presentano soggetti a opera di Stefano Vitale. In ciascuna di esse, due cose risultano fortemente presenti: l'immaginario onirico dell'illustratore e l'impronta narrativa di Gabriella Anca Rallo.

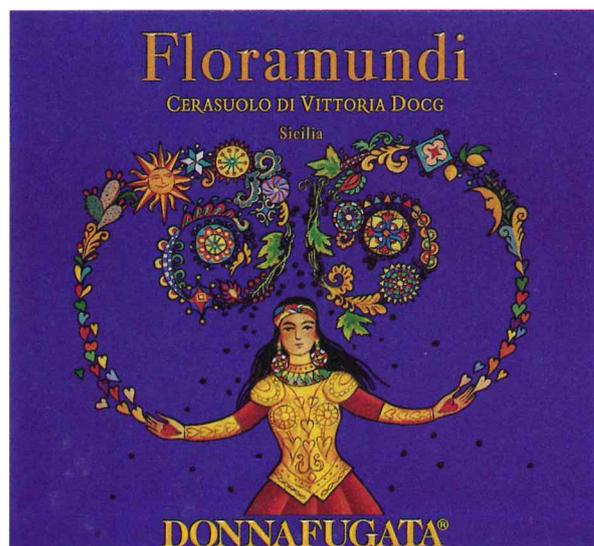
Ci troviamo nel pieno degli anni Novanta, durante i quali il concetto di "effimero femminile" raggiunge il suo apice nel mondo pubblicitario configurandosi come fenomeno sociale di matrice patriarcale che riduce l'idea di donna al suo solo corpo da esporre ed esibire⁶, e ci muoviamo nel mondo della viticoltura, tradizionalmente dominato da uomini: è in questo contesto che Gabriella Anca Rallo e Stefano Vitale riescono a dar vita a un immaginario epico che, all'effimero femminile, sostituisce un'idea di "eroico femminile". La donna, onnipresente nella quasi totalità delle etichette di Donnafugata, assume mille caratteristiche: talvolta è ninfa, talvolta è sirena; la vediamo a volte come impersonificazione del fuoco distruttore dell'Etna, e altre come divinità generatrice del raccolto. È una donna principesca, intangibile, guerriera, simbolica, fugace. Ma è sempre una donna eroica ed eroicamente legata alla Sicilia, ai suoi miti, leggende, e immaginari epici.



4 Gabriella Anca Rallo con Stefano Vitale. ■ Guido Taroni per Donnafugata

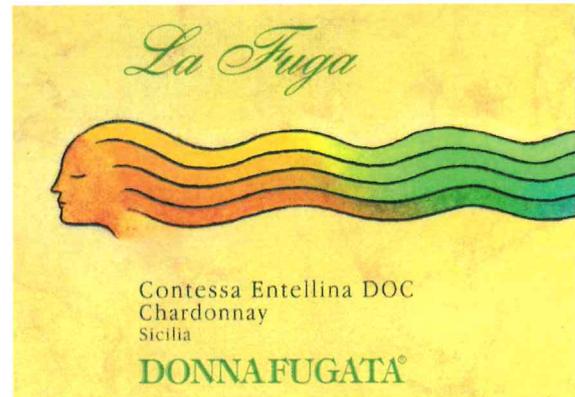
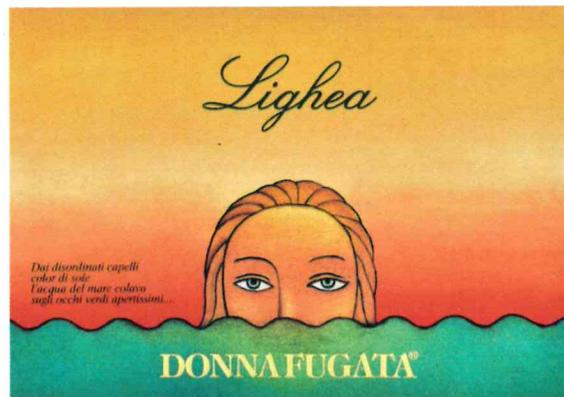
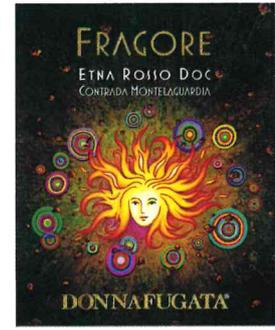
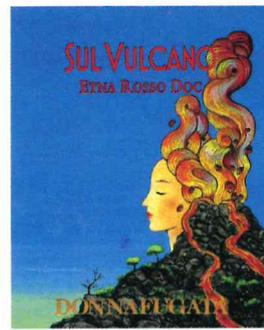
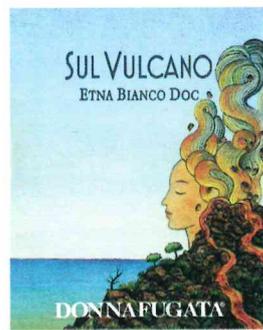
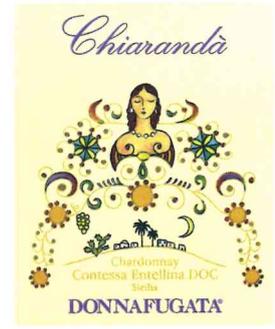
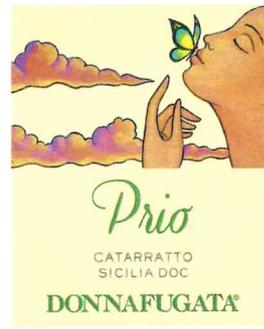
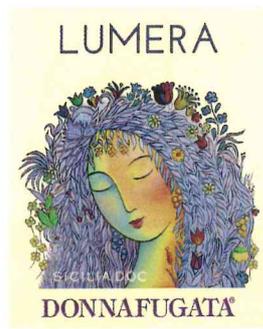
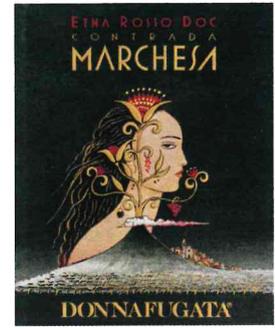
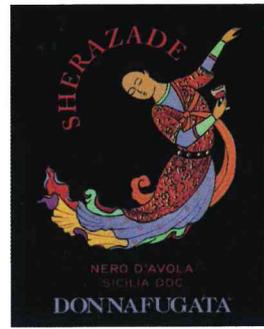
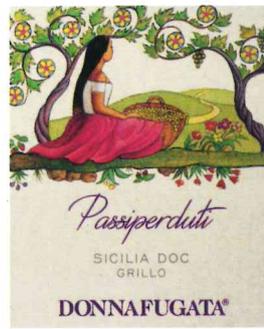
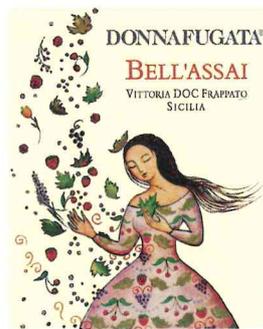
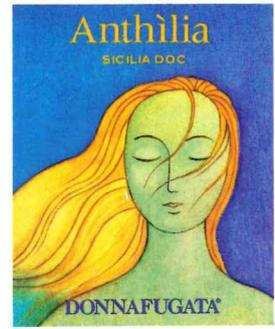
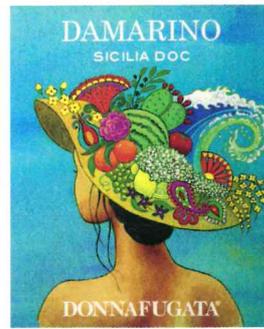
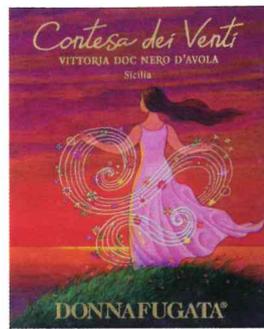
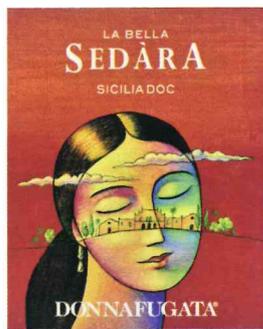
Ad amplificarne il potere comunicativo, lo stile onirico delle illustrazioni di Stefano Vitale sospende queste figure al di là del tempo trasformando le etichette in finestre attraverso le quali le leggende di ieri comunicano con gli individui di oggi. Allo stesso tempo rende parte di un'unica narrazione questi personaggi caratterizzati da radici mitiche e letterarie lontane tra loro: non tanto la narrazione del brand Donnafugata, che pure ne diviene emanazione, ma quella della Sicilia stessa della quale queste donne eroiche divengono *Genius loci*.

Nelle etichette di Stefano Vitale e Gabriella Anca Rallo la narrazione didascalica dei miti e delle leggende siciliane si accompagna a quella simbolica dei segni utilizzati per comunicare le informazioni più disparate: particolarmente esplicitiva è l'etichetta di *Floramundi*, il Cerasuolo di Vittoria di Donnafugata. Unica DOCG siciliana, il Cerasuolo di Vittoria è un vino multivarietale costituito da un mix di Frappato e Nero d'Avola in proporzione diversa: nel caso del *Floramundi* la proporzione non simmetrica tra le due diverse varietà viene rappresentata dall'inclinazione e raggio diffe-

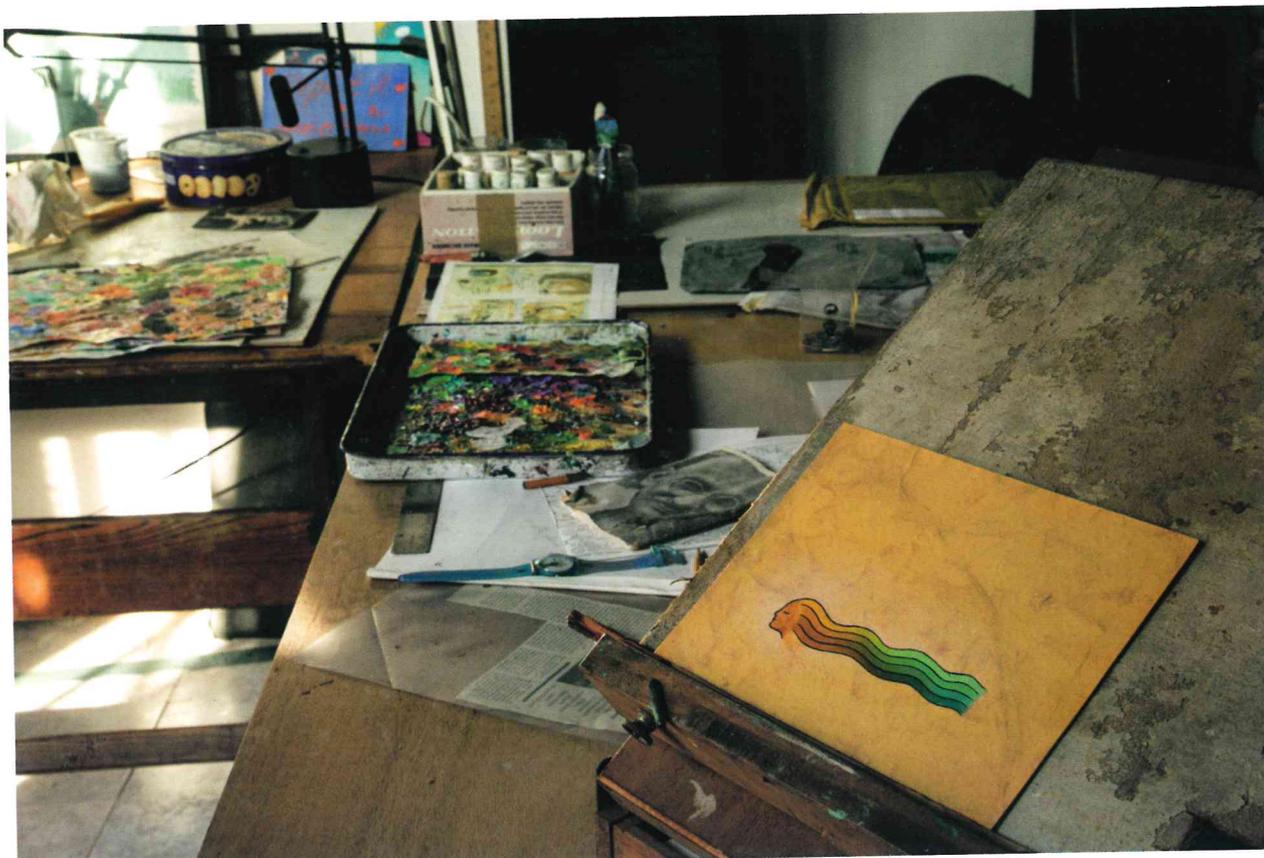


5 Etichetta Cerasuolo di Vittoria *Floramundi*. ■ © Donnafugata

renti delle due spirali che partono dalle mani di questa donna guerriera e guardiana dei segreti dell'azienda rappresentata in etichetta⁷. All'opera di Stefano Vitale per Donnafugata è stata dedicata nel 2018, a Villa Necchi Campiglio a Milano, la mostra *Inseguendo Donnafugata* per celebrare gli esiti di un progetto lungo quasi trent'anni. Ma la complessità e il



6 Abaco di etichette a tema "eroico femminile". © Donnafugata



7 Stefano Vitale, bozzetto de *La Fuga*. ■ Guido Taroni per Donnafugata

successo dell'iniziativa di Gabriella Anca Rallo e Stefano Vitale, seppur ampiamente riconosciuti e celebrati, non smettono di ispirare e guidare nuove strategie comunicative per il brand Donnafugata, che oggi includono riuscitissimi esperimenti di motion graphic, web design, e design esperienziale tra cultura visiva, gastronomica e musicale.

È proprio la cura per la dimensione progettuale del brand, oltre all'innegabile qualità del prodotto e all'attenzione verso tematiche proprie della contemporaneità, a rendere Donnafugata un esempio di eccellenza siciliana nel mondo, un mondo che attende curioso di ascoltare le sue prossime narrazioni.

Note

¹ L. Thøger Christensen, S. Askegaard, *Corporate identity and corporate image revisited. A semiotic perspective*, in «European journal of Marketing», 35(3/4), 2001, pp. 292-315.

² A. Zamparini, F. Lurati, *Communicated identities of regional cluster firms: Evidence from the Franciacor-*

ta wine cluster. Corporate Communications, in «An International Journal», 17(4), 2012, pp. 498-513.

³ J.M. Balmer, S.A. Greyser, *Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation*, in «European journal of marketing», 40(7/8), 2006, pp. 730-741.

⁴ R. Capitello, L. Agnoli, D. Begalli, *et alii*, *Social media strategies and corporate brand visibility in the wine industry: Lessons from an Italian case study*, in «EuroMed Journal of Business», 9(2), 2014, pp. 129-148.

⁵ Si rimanda alla lettura de *Il nostro Portfolio (2023)* consultabile online sul sito dell'azienda (<https://www.donnafugata.it/wp-content/uploads/2016/10/Portfolio-ITA-2.pdf>).

⁶ G. Galoforo, *Le forme della seduzione. Modelli comunicativi nelle pubblicità di abbigliamento femminile*, in V. Codeluppi (a cura di), *Tra produzione e consumo*, FrancoAngeli, Milano 2004, pp. 104-113.

⁷ Cfr. *Il nostro Portfolio (2023)* online.

.....
Elia Maniscalco, designer e PhD student, dal 2014 si occupa di Design digitale e Didattica del design, portando avanti la libera professione e attività di ricerca sulle nuove pratiche del design. All'attività di dottorato, affianca un progetto di divulgazione delle competenze del design rivolto a comunità sottorappresentate nell'industria digitale.