

donnafugata

■ L'apertura della vendemmia notturna a Contessa Entellina

Qualità, territorio e marketing per performance d'eccezione

ROSA D'ANCONA

“Donnafugata: un'impresa familiare, etica, pronta ad accettare la sfida imposta dai mercati puntando sulla qualità estrema, il territorio e la comunicazione”. Così José Rallo - responsabile del team marketing e del sistema di gestione e controllo qualità dell'azienda - ha aperto la vendemmia notturna 2004, evento quest'anno legato al Premio letterario “Giuseppe Tomasi di Lampedusa”.

L'impegno di quest'azienda vitivinicola per la cultura, che ha preso il via nel 2000 con Donnafugata per Entella, nasce dall'idea che questa può rappresentare una formidabile leva di sviluppo per il territorio, ma per raggiungere quest'obiettivo sono necessari competenze, investimenti e soprattutto una diffusa sinergia tra pubblico e privato. Filo conduttore della manifestazione è, dunque, il rapporto tra vino, letteratura e cinema nelle terre del Gattopardo. Per questa seconda edizione madrina dell'evento è stata Claudia Cardinale, la quale ha consegnato il premio a Tahar Ben Jelloun, un autore marocchino scelto dalla giuria per il suo impegno a favore del dialogo interculturale.

Crescita in controtendenza

Nel corso della cerimonia di apertura della vendemmia

notturna nella Tenuta di Donnafugata a Contessa Entellina, vendemmia che quest'anno si aprirà con uno slittamento di circa dieci giorni rispetto al 2003, José Rallo ha fatto il punto della situazione sull'attività dell'azienda che pare non sia stata minimamente intaccata dalla crisi del vino italiano; basti pensare che nel 2003 ha fatturato ben 13 milioni di euro e il suo volume di affari è cresciuto con un tasso medio del 20%, di gran lunga superiore a quello del settore. Come si spiega una simile performance considerato il rallentamento dell'economia globale?

Per José Rallo le ragioni di questo successo vanno ricercate nel più che centenario patrimonio di esperienze e conoscenze dell'azienda, nel fatto di essere un'azienda “familiare” capace di condividere con le persone che vi lavorano l'amore per il vino, nell'impegno a investire sempre più nella qualità al di là del ritorno economico a breve termine, nel tutelare l'ambiente, considerato un vero e proprio fattore produttivo.

“L'azienda - spiega José Rallo - con il progetto ‘Qualità estrema’ ha deciso di puntare su obiettivi qualitativi sempre più elevati, consapevole del fatto che la qualità non conosce traguardi o formule predefinite. Per soddisfare un consumatore sempre più attento possiamo però intervenire su diversi fattori quali la ricerca e sperimentazione, la forma-

zione continua del personale, le consulenze esterne per la qualità e, soprattutto, sul marketing territoriale e sulla comunicazione”.

Politiche di marketing

Questo mix è risultato vincente considerato che oggi l'azienda è presente su ben 40 mercati esteri (tra i principali Svizzera, Usa, Giappone e Germania), riesce a conquistare quattro nuovi mercati esteri all'anno e ha fatto registrare un +12% delle vendite sul territorio nazionale e un +14% di quelle internazionali.

“Il mantenimento di queste performance - prosegue José Rallo - è frutto di forti investimenti oltre che sulla qualità anche in politiche di marketing e comunicazione alle quali destiniamo il 10% del fatturato. Oltre a ciò, uno dei fattori vincenti per la nostra azienda è stato il mantenimento di un giusto rapporto qualità/prezzo. Donnafugata, che è riuscita a mantenere un prezzo medio franco cantina di 6 euro, non ha risentito della crisi del comparto del 2003. Il consumatore ha saputo ben valutare il rapporto qualità/prezzo, scegliendo la qualità e punendo chi sui prezzi ha realizzato margini ingiustificati”.

Meglio di notte

Qualità estrema è anche la scelta della vendemmia notturna e l'utilizzo di fonti di energia alternative. Da circa sei anni la vendemmia dello Chardonnay avviene al chia-

Un mix vincente grazie al quale nel 2003 il volume d'affari è cresciuto del 20%.

L'impegno dell'azienda a favore della cultura e della tutela dell'ambiente

ro di luna per precise considerazioni tecniche: la notte si ha un notevole abbassamento della temperatura, che passa dai 35 °C del giorno a 16-18, temperature ideali queste per portare in cantina uve dal potenziale organolettico assolutamente integro. Inoltre, a Donnafugata le uve bianche, al fine di preservarne il corredo aromatico, vengono pressate alla temperatura di 10 °C. Prima di introdurre la vendemmia notturna, questa temperatura veniva raggiunta raffreddando le uve da 35 a 10 °C. Oggi, sfruttando l'escursione termica tra il giorno e la notte e raccogliendo le uve a 16-18° non solo si abbattano i consumi energetici del 70% ma si contribuisce alla tutela dell'ambiente. Pur se il panorama vitivinicolo siciliano sembra oggi orientato verso la qualità, per Giacomo Rallo gli imprenditori isolani devono rimbocarsi le maniche per far acquisire a questo continente vitivinicolo una forte rappresentatività; basti pensare che oggi la Sicilia imbottiglia solo il 15% dei volumi prodotti.

“Per rispondere alle richieste dei mercati - afferma Rallo - occorre fare qualità a 360° partendo dalla produzione fino ad arrivare al marketing e alla comunicazione. Benché in Sicilia le aziende siano poco verticalizzate e, in alcuni casi, incapaci di produrre valore aggiunto, sono certo che il settore sarà in grado di sfruttare le inaspettate risorse delle quali dispone”.