

Gabriella Favara: per Donnafugata il futuro è nel dialogo. Ascoltare le radici per innovare con coraggio

scritto da Emanuele Fiorio | 1 Dicembre 2025



Gabriella Favara, Export Marketing Manager di Donnafugata, ci guida nella sua visione per il ricambio generazionale dell'iconico marchio siciliano. Un percorso tra innovazione dirompente, come la partnership con Netflix, e il rispetto assoluto per i valori dei fondatori. Dall'espansione in nuovi mercati alla necessità di una narrazione più autentica, emerge il ritratto di una leadership coraggiosa e consapevole.

Raccogliere un'eredità come quella di Donnafugata non è un traguardo, ma un punto di partenza carico di responsabilità e visione. Significa custodire una storia di successo globale e,

al tempo stesso, avere il coraggio di scriverne il capitolo successivo. Questa è la sfida che **Gabriella Favara, Export Marketing Manager** e rappresentante della nuova generazione dell'azienda di famiglia, affronta ogni giorno.

In questa intervista esclusiva per [Amorim Wine Vision](#) – il network di pensiero che si pone come catalizzatore di idee per il settore vitivinicolo – esploriamo con lei uno dei **temi più strategici e delicati per il futuro del vino italiano: il ricambio generazionale**. Attraverso le sue parole, emerge il ritratto di una nuova leadership che gestisce l'eredità di un marchio iconico non con la paura di sbagliare, ma con la consapevolezza di poter portare un valore aggiunto unico, parlando la stessa lingua dei consumatori di oggi e di domani.

L'analisi di Gabriella Favara è un lucido esercizio di equilibrio: tra il rispetto per i “dogmi intoccabili” come la qualità e il capitale umano, e la spinta verso un'innovazione “disruptive ma coerente”, come la pionieristica collaborazione con Netflix. Dalla scommessa su nuovi mercati emergenti alla necessità di **spostare la narrazione del vino dal lusso all'autenticità**, fino alla sfida di comunicare la “lentezza eroica” di Pantelleria a una generazione abituata all'immediatezza dei social, le sue riflessioni offrono una prospettiva genuina e profonda su cosa significhi guidare un'impresa del vino nel ventunesimo secolo. **Un dialogo che incarna perfettamente la missione di Amorim Wine Vision: condividere esperienze e know-how per illuminare il percorso che attende l'intero settore.**

Spesso si parla di “innovare nel rispetto della tradizione”. Ma c'è stata una proposta di rottura, magari di marketing o strategica, che lei ha portato sul

tavolo per superare un approccio più consolidato della generazione precedente?

Rappresento la sesta generazione di Donnafugata, azienda fondata dai miei nonni, Giacomo e Gabriella, e oggi condotta da mia madre José e da mio zio Antonio. Ho seguito un percorso pensato per arricchirmi professionalmente prima di fare il mio ingresso in azienda, tre anni fa. Dopo gli studi in Economia a Milano e un Master in Inghilterra, ho lavorato in due grandi aziende familiari dell'industria alimentare. Credo molto nella contaminazione tra settori e volevo apprendere da altri contesti per portare qualcosa di nuovo e di mio.

Quando tre anni fa ho “bussato alla porta” di Donnafugata, sono stata accolta con grande entusiasmo. Il mio primo incarico è stato nell'enoturismo, un'area che mi ha permesso di entrare subito in contatto con i nostri territori e con i wine lover che ci visitano. **Ho trovato un contesto familiare e aziendale basato sull'ascolto e sul confronto, il che ha agevolato molto il mio inserimento.**

Le mie esperienze precedenti in aziende più grandi mi hanno aiutata a **portare un'innovazione nei processi e nel metodo di lavoro.** Ho spinto per una maggiore strutturazione, introducendo meeting periodici per favorire il dialogo e la collaborazione tra le diverse aree aziendali e all'interno dei singoli team. L'obiettivo è far evolvere Donnafugata in un'azienda dove, pur mantenendo la nostra anima familiare, tutte le aree si parlino costantemente.

Questo approccio al confronto si riflette nei progetti che portiamo avanti. Un esempio speciale di quest'anno è la **collaborazione con la serie Netflix “Il Gattopardo”.** Donnafugata è, per sua natura, fuori dagli schemi: lo è stata nella scelta del nome, diverso da quello di famiglia, e nell'affidare le nostre etichette a un illustratore d'autore. Questa partnership con Netflix segna un ulteriore passo in

questa direzione. Nonostante un iniziale timore, perché era un'iniziativa inedita nel mondo del vino, mia madre e mio zio hanno colto la grande opportunità di dialogare con un target più giovane e non necessariamente esperto di vino. Abbiamo così dedicato una [special edition del nostro "Mille e una Notte"](#) alla serie. Questo è un progetto innovativo in cui sento di aver messo il mio zampino, **dimostrando come la mia generazione, per linguaggio e abitudini, possa dare un valore aggiunto nell'avvicinare nuovi consumatori.**

I suoi predecessori sono stati dei pionieri, assumendosi rischi notevoli per creare Donnafugata. Oggi, qual è il "rischio calcolato" più grande che la sua generazione deve assumersi?

Identificherei **due ambiti principali su cui rischiare. Il primo riguarda l'espansione geografica.** Occupandomi di export marketing, vedo che oggi i nostri investimenti principali si concentrano giustamente su mercati maturi e consolidati come Stati Uniti, Germania, Svizzera e Giappone. **Il rischio calcolato che dobbiamo assumerci è scommettere con decisione su nuove aree di consumo emergenti,** come il Sud-est asiatico, il Sud America e, un domani, l'Africa. Non si tratta solo di tenerle in considerazione, ma di allocare investimenti di marketing mirati per entrare in modo strutturato in questi mercati. È un rischio perché il ritorno non è certo come nei mercati tradizionali, ma è un'opportunità strategica per il futuro, anche perché si tratta di aree con una crescente attenzione per il Made in Italy.

Il secondo rischio è legato allo storytelling. Per troppo tempo il vino è stato narrato quasi esclusivamente come un prodotto di lusso, un posizionamento che rischia di allontanare le nuove generazioni. **La sfida è cambiare questa narrazione,** puntando su valori come l'identità, l'autenticità

e la sostenibilità, che sono molto più vicini alla sensibilità dei giovani. Dobbiamo riuscire a comunicare la grande qualità del vino attraverso i valori che rappresenta, **rendendolo un prodotto aspirazionale ma accessibile nei principi che incarna.**

In questo processo di evoluzione, c'è un valore unico, un insegnamento o un principio operativo della generazione dei fondatori che lei considera un "dogma intoccabile", un pilastro che non metterebbe mai in discussione neanche di fronte alle più allettanti opportunità di mercato?

Ci sono tre pilastri che considero intoccabili: la qualità, il capitale umano e la coerenza identitaria. La qualità è stata la svolta impressa dai miei nonni alla viticoltura siciliana: ridurre le rese per ettaro per **privilegiare l'eccellenza sulla quantità.** Questo è un principio non negoziabile. La qualità non si sacrifica mai, nemmeno di fronte a grandi opportunità commerciali, perché è ciò che garantisce la fiducia e la fedeltà del consumatore nel tempo.

Il capitale umano è fondamentale. **Il rispetto per le persone e il territorio** è un'eredità diretta di mio nonno Giacomo, che aveva un legame profondo con ogni collaboratore. In un settore dove il lavoro dell'uomo è ancora essenziale, la passione e il coinvolgimento delle persone che compongono la famiglia Donnafugata fanno la differenza. Questo ha un valore enorme che non può essere messo in discussione.

Infine, la **coerenza identitaria.** Essere innovativi e "disruptive" fa parte del nostro DNA, ma ogni azione deve rimanere fedele a chi siamo. Le collaborazioni che abbiamo

intrapreso, come quella con Netflix per “Il Gattopardo” o quella con Dolce & Gabbana, possono sembrare audaci, ma sono profondamente coerenti. La prima si lega alle origini letterarie del nostro nome e della nostra tenuta principale; la seconda celebra l’amore per il “Made in Sicily”, per le nostre tradizioni e i nostri colori. In entrambi i casi, il filo conduttore è il **legame con l’arte**, un elemento portante della nostra filosofia. Siamo stati dirompenti, ma sempre fedeli a noi stessi.

Donnafugata è anche l’eroismo di Pantelleria. Come si traduce e si comunica un valore così profondo, fatto di fatica e lentezza, a una generazione di consumatori come la Gen Z, abituata a una comunicazione istantanea, visiva e spesso effimera come quella dei social media?

Pantelleria è un luogo che amo profondamente, perché ti proietta in un’altra dimensione. È un’isola che, con la sua energia vulcanica e la sua natura selvaggia, ti riconnette a valori antichi: la cura per la terra, la lentezza, il rispetto dei ritmi della natura. È un’esperienza rigenerante. La nostra missione, attraverso vini come il [Ben Ryé](#), è trasferire questi valori, che nella vita frenetica di oggi tendiamo a dimenticare.

Per farlo, **seguiamo due strade principali. La prima è l’accoglienza in cantina.** Vivere l’esperienza a Pantelleria è il modo più potente per comprendere la viticoltura eroica. Quando portiamo i nostri visitatori in vigna e mostriamo loro le piante ad alberello pantesco, che non superano i 60 centimetri di altezza, si rendono conto immediatamente dell’incredibile sforzo umano che c’è dietro ogni grappolo.

Per chi non può raggiungerci, **la seconda strada è lo storytelling sui social media**. Dobbiamo tradurre quelle stesse emozioni attraverso una comunicazione visiva e autentica. Mostriamo il dietro le quinte: i volti, le mani, i paesaggi, il lavoro dell'uomo. Attraverso immagini e video, cerchiamo di trasmettere la fatica, la bellezza e l'unicità di questa viticoltura estrema, per far vivere, anche a distanza, l'essenza di Pantelleria.

Lei si interfaccia con collaboratori che lavorano in Donnafugata da decenni e che hanno visto l'azienda crescere. Qual è la sua strategia per coinvolgerli e renderli parte attiva della nuova visione, trasformando la loro immensa esperienza da potenziale freno a un acceleratore del cambiamento?

È vero, in azienda abbiamo collaboratori che sono con noi da prima che io nascessi, e questo è un valore immenso. **La combinazione tra memoria storica e nuove energie è uno dei nostri punti di forza**. I collaboratori storici sono il nostro archivio vivente, portatori di una filosofia che hanno visto evolvere e che conoscono in profondità.

La mia strategia si basa sulla creazione di un dialogo costante e rispettoso tra le generazioni. Non si tratta solo di rispetto, ma della consapevolezza di poter imparare enormemente dalla loro esperienza. Un modo per valorizzarli è **coinvolgerli attivamente come mentori per i più giovani, affiancandoli nei percorsi formativi**. Durante le fasi di cambiamento, è cruciale dimostrare che la loro presenza è una risorsa indispensabile e che l'evoluzione li include.

L'obiettivo è creare un ambiente di massima collaborazione e

ascolto attivo, dove l'esperienza si fonde con l'innovazione. È lo stesso modello che vivo nel mio rapporto con mia madre e mio zio: generazioni diverse che, attraverso momenti di confronto sia formali che informali, condividono punti di vista e crescono insieme. È così che si innova mantenendo salda quella tradizione e quella filosofia di cui i nostri collaboratori storici sono i più autorevoli portavoce.

Si parla tanto di AI, big data e blockchain nel mondo del vino. Al di là delle mode, c'è una innovazione tecnologica che secondo lei avrà un impatto reale e profondo sul modo in cui Donnafugata approccerà i mercati esteri nei prossimi cinque anni?

In Donnafugata utilizziamo già da anni tecnologie avanzate, assimilabili all'intelligenza artificiale, in vigna. Strumenti di nuova generazione ci permettono di incrociare dati e parametri meteorologici per supportare le decisioni agronomiche, dove comunque il lavoro dell'uomo resta essenziale.

Per quanto riguarda i mercati esteri, l'AI, i Big Data e la blockchain rappresentano strumenti con un potenziale enorme, che stiamo ancora esplorando. **Vedo un impatto reale soprattutto in due aree. La prima è quella delle ricerche di mercato:** queste tecnologie possono aiutarci a condurre analisi in modo più snello e rapido, permettendoci di comprendere i gusti dei consumatori in aree geografiche diverse, specialmente nei mercati emergenti. Questo ci darà dati preziosi per orientare le nostre strategie, sia per incontrare le preferenze locali sia per "educare" al consumo dei nostri vini.

La seconda area di impatto sarà la tracciabilità del prodotto,

un tema sempre più sentito dai consumatori. C'è ancora molto da esplorare e da imparare, ma sono convinta che queste tecnologie, se usate con intelligenza, potranno essere un supporto strategico per studiare nuovi mercati e per comunicare con maggiore trasparenza.

Qual è la più grande sfida non esplicitata, quasi un “non detto”, per un giovane leader che prende in mano le redini di un'azienda vinicola di famiglia oggi? La pressione di essere all'altezza del passato, la paura di sbagliare o la difficoltà di farsi ascoltare?

Credo che la sfida più grande per noi giovani sia superare il timore di essere “troppo giovani per cambiare le cose”. Ho la fortuna di lavorare fianco a fianco con una generazione che ha una grande propensione all'ascolto e all'innovazione, ma spetta a noi essere consapevoli del nostro valore. Certo, ci manca l'esperienza, che matureremo col tempo, ma abbiamo un vantaggio unico: parliamo la stessa lingua dei consumatori di oggi e di domani.

Dobbiamo essere coraggiosi, farci avanti e avere una visione ampia che guardi al futuro con ottimismo. Questa è una sfida che, secondo me, va affrontata in coro, non con voci singole. È questa la filosofia che mi ha spinto ad accettare la presidenza di [“Generazione Next”](#), il gruppo dei giovani produttori under 40 di Assovin Sicilia. Vogliamo fare squadra, unire i giovani produttori siciliani che condividono l'amore per questa terra e il desiderio di portarla nel mondo. Mettendo insieme le nostre esperienze diverse e la comune sfida di raggiungere i consumatori più giovani, possiamo crescere, formarci e guardare al futuro insieme. Ognuno con la propria identità, ma uniti per fare di più.

La generazione precedente poteva misurare il successo in termini di bottiglie vendute, punteggi della critica o mercati conquistati. Per lei, qual è la metrica più importante per definire il successo della sua generazione alla guida di Donnafugata?

I parametri che ha citato, come le vendite o i punteggi, restano importanti e continuiamo a monitorarli. Tuttavia, credo che oggi il successo si misuri sempre di più attraverso **metriche diverse, legate a un ritorno ai valori, alle emozioni e al percepito del brand**. La metrica più importante per la mia generazione sarà la capacità di coltivare le relazioni e di cogliere i segnali che ci arrivano dai consumatori, dal trade e dai partner su come Donnafugata viene percepita nel mondo.

C'è un grande ritorno alle emozioni. Il nostro compito è trasmettere tutto ciò che c'è dietro un calice di vino: il lavoro, la storia, i valori. La preferenza per un vino è soggettiva, ma il valore del lavoro umano che contiene è oggettivo e va comunicato. **Dobbiamo quindi affiancare ai parametri analitici delle metriche più qualitative, legate al "sentiment" e alla connessione emotiva con il nostro pubblico.**

L'enoturismo ne è la dimostrazione più evidente. Il fatto che quasi 30.000 visitatori vengano ogni anno a vivere un'esperienza nelle nostre tenute ci dice che c'è un desiderio profondo di andare oltre il prodotto, di scoprire i territori e le storie delle realtà locali. Il vero successo sarà riuscire a trasmettere l'energia e i valori di Donnafugata, sia a chi ci viene a trovare in Sicilia, sia quando siamo noi a viaggiare per il mondo.



Tenuta di Contessa Entellina – foto di Fabio Gambina

Punti chiave:

1. **Innovazione “disruptive ma coerente”:** collaborazioni audaci come quella con **Netflix** per dialogare con un pubblico più giovane, mantenendo sempre un forte legame con l’identità e la storia del brand.
2. **Scommettere sui mercati emergenti:** un rischio calcolato per il futuro è spostare investimenti e attenzione da mercati consolidati a nuove aree geografiche ad alto potenziale, come il **Sud-est asiatico** e il Sud America.
3. **Cambiare la narrazione del vino:** superare la comunicazione del vino come mero prodotto di lusso per abbracciare uno storytelling basato su **autenticità, sostenibilità e valori**, più vicino alla sensibilità delle nuove generazioni.
4. **Il capitale umano come pilastro intoccabile:** la valorizzazione delle persone, dai **collaboratori**

storici ai nuovi talenti, è un'eredità fondamentale e un acceleratore di cambiamento, creando un dialogo costante tra memoria e futuro.

5. **Il successo si misura in emozioni:** affiancare alle metriche tradizionali (vendite, punteggi) la misurazione del “**sentiment**” e della percezione del brand, coltivando la relazione emotiva con i consumatori attraverso esperienze come l'enoturismo.