

“Basta slogan vuoti, ci vuole concretezza e autenticità”

scritto da Agnese Ceschi | 3 Giugno 2025



Annamaria Sala, co-titolare dell'azienda Gorghi Tondi, riflette sulle sfide attuali del vino, dalla sostenibilità alla comunicazione, richiamando l'importanza della coerenza con i propri valori. Per affrontare un mercato in trasformazione, servono autenticità, concretezza e capacità di innovare restando fedeli alla propria identità e alle radici territoriali.

“Restare fedeli a sé stessi, pur dialogando con un mondo che cambia, è una sfida che richiede coerenza e capacità di visione”. Ci piace molto questa frase con cui **Annamaria Sala**, titolare dell'azienda siciliana [Gorghi Tondi](#) assieme alla sorella Clara, risponde alla domanda del momento: come fare per traghettare il mondo del vino in una *safe zone*, superando i numerosi ostacoli che si stanno presentando lungo il

cammino? La coerenza con le proprie origini, ma anche la capacità di adattarsi alle sfide dei nuovi consumi è sicuramente una cifra stilistica dell'azienda di Mazara del Vallo, portata avanti dalle sorelle Sala. Perché, come ci spiega Annamaria, la vera innovazione, per Gorghi Tondi, è restare fedeli all'anima della terra siciliana, trovando ogni giorno nuovi modi per esprimerla.

Il mondo del vino sta attraversando un momento di difficoltà per ostacoli che vengono da più direzioni. Come possiamo affrontarli?

Nelle situazioni più difficili ci si mette alla prova e forse è proprio in queste situazioni che riusciamo a tirare fuori il meglio di noi. Un esempio è stato il periodo del Covid, in cui tutto sembrava stravolto e invece ci siamo reinventati diversificando. In questo momento di confusione a mio avviso ci vuole cautela, provando a capire le giuste informazioni perché in questi casi c'è spesso disinformazione. È importante inoltre non essere passivi, essere uniti e cercare di reinventarsi. Nel mondo del vino l'indice di innovazione non è altissimo, ma a volte tornare alle origini ci permette anche di ragionare su noi stessi.

Quali sono le problematiche da tenere maggiormente sotto controllo in questo momento, a Suo avviso?

Credo che oggi il rischio principale sia quello di ridurre concetti complessi a slogan vuoti. La sostenibilità, ad esempio, non può più essere raccontata solo come una parola d'ordine: deve tradursi in scelte concrete, misurabili e quotidiane, che attraversano ogni aspetto del nostro lavoro, dal vigneto alla distribuzione.

Un'altra sfida importante riguarda l'evoluzione dei gusti e delle aspettative dei consumatori, che chiedono autenticità e trasparenza, non solo nei prodotti ma anche nei valori che un'azienda incarna. Restare fedeli a sé stessi, pur dialogando con un mondo che cambia, è una sfida che richiede coerenza e capacità di visione.

Quali sono i valori del vino su cui poter impostare una comunicazione efficace?

Il vino racchiude valori senza tempo: autenticità, rispetto per la natura, radicamento nel territorio e, allo stesso tempo, capacità di evolvere. Una comunicazione efficace deve saper raccontare questi valori con sincerità e competenza, senza cadere nella nostalgia o nell'autoreferenzialità. Oggi il consumatore cerca storie vere, non costruite a tavolino, e vuole sentirsi parte di un progetto più grande: il rispetto per l'ambiente, la cura artigianale, la ricerca continua della qualità. Se il mondo cambia, anche il nostro modo di comunicare deve cambiare, ma senza tradire ciò che ci rende unici.

Gorghi Tondi è un'azienda rappresentativa del territorio e dei valori siciliani profondi. Quali sono questi valori, in che modo rimanere fedeli a tale eredità ma innovando, come state facendo voi?

Essere siciliani significa avere un legame visceralmente forte con la propria terra, fatto di amore, rispetto e senso di appartenenza. Noi di Gorghi Tondi abbiamo ereditato questi valori e li abbiamo trasformati in scelte precise: lavorare in biologico, proteggere l'ambiente straordinario che ci circonda, ricercare l'eccellenza senza compromessi. Innoviamo non per seguire mode, ma per continuare a dare vita ai nostri valori in un contesto nuovo: adottiamo tecnologie sostenibili,

miglioriamo le pratiche agronomiche, investiamo nella formazione. La vera innovazione, per noi, è restare fedeli all'anima della nostra terra, trovando ogni giorno nuovi modi per esprimerla.

La Sicilia nel mondo: che percepito c'è oggi? Cosa si può fare meglio come regione?

La Sicilia ha conquistato una credibilità internazionale come terra di grandi vini, ma il nostro posizionamento è ancora fragile. Dobbiamo lavorare su tre fronti: consolidare la qualità con continuità, rafforzare la professionalità a tutti i livelli della filiera e raccontarci meglio, con una narrazione autentica che superi gli stereotipi. Serve anche una maggiore cooperazione tra le aziende: fare rete significa presentarsi sui mercati internazionali non come realtà isolate, ma come un sistema forte e coerente. Solo così potremo valorizzare davvero tutto il potenziale della nostra regione.

Cos'è l'innovazione per Lei?

Innovare non significa dimenticare chi siamo, ma trovare nuovi strumenti per rimanere fedeli alla nostra identità in un mondo che cambia. L'innovazione vera è quella che migliora la gestione, la qualità, la sostenibilità, la comunicazione, senza snaturare il valore umano del nostro lavoro. È una forma di rispetto verso la tradizione, che deve poter continuare a parlare anche alle nuove generazioni.

Imprenditoria femminile: pensa che una donna possa portare un contributo diverso rispetto a un uomo? In che modo Lei e Sua

sorella avete costruito la vostra identità come imprenditrici?

Credo che ogni persona porti in azienda la propria unicità, ma è vero che le donne spesso sanno unire visione strategica e cura per i dettagli, pragmatismo e sensibilità. Con mia sorella Clara abbiamo costruito la nostra identità imprenditoriale radicandoci nei valori che ci sono stati trasmessi: rispetto per la terra, senso di responsabilità, dedizione. Ma li abbiamo anche reinterpretati con uno sguardo più aperto e inclusivo, attento all'innovazione e alla sostenibilità. Non si tratta di cambiare rotta rispetto alla nostra famiglia, ma di proseguire su quella strada, adattandola ai tempi con la consapevolezza che essere donne, oggi, può essere un valore aggiunto, non solo una sfida.



Punti chiave:

1. **Identità e visione:** Essere coerenti con la propria storia e capaci di adattarsi è fondamentale per affrontare le crisi del settore.
2. **Sostenibilità concreta:** Serve superare gli slogan vuoti con azioni misurabili in vigna, cantina e distribuzione.
3. **Autenticità nella comunicazione:** I consumatori cercano verità, non narrazioni costruite.
4. **Innovazione rispettosa delle origini:** La vera innovazione è evolvere senza snaturare i valori fondanti.
5. **Sicilia da valorizzare in modo corale:** Serve un racconto autentico e una rete d'impresa per rafforzare il posizionamento internazionale.