

Mora & Memo la Sardegna del vino che parla al femminile

written by Fabio Piccoli | 11 Novembre 2020



Se c'è una cosa che mi ha sempre dato fastidio è la demagogia sul tema vino e donna. Un mare di luoghi comuni, di frasi fatte che trovano la loro sintesi in quell'affermazione "il vino in rosa" (e non si tratta di rosato) che potrebbe andare bene solo dentro quei popolari cioccolatini incartati nella stagnola argentata.

L'imprenditoria femminile nel mondo del vino è una cosa molto seria e come tale va considerata e, per tanti aspetti, anche analizzata perché presenta elementi assolutamente originali spesso capaci di esaltare meglio tutti i valori del vino, a partire da quelli immateriali.

Non è, quindi, solo questione di genere ma essere imprenditrici o manager donna nel mondo del vino implica una serie di problematiche da un lato ma anche di numerose interessanti “conseguenze” dall’altro.

Ho avuto ulteriore conferma di questa constatazione parlando con Elisabetta Pala, l’energica, vulcanica titolare di Mora & Memo (sita a Serdiana, a sud della Sardegna) che in cinque anni è diventata, a mio parere, uno dei più interessanti “osservatori” dell’imprenditoria femminile nel mondo del vino.

Elisabetta, infatti, ha costruito un’azienda totalmente pensata al femminile, dalla vigna al packaging, dalla comunicazione alle strategie di marketing.

Non si tratta, quindi, di un imprenditore del vino che “casualmente” è donna ma proprio il suo essere donna l’ha portata a scelte dove l’appartenenza al genere femminile è stata, ed è, l’elemento determinante in tutte le sue scelte.

E, come ci racconta, non è stato e non è assolutamente facile considerando anche, inutile che lo si nasconda, che il mondo del vino in Italia parla ancora tantissimo al maschile.

Non è certo retorico affermare che la donna nel settore vitivinicolo deve faticare molto di più per trovare spazi, autorevolezza, credibilità.

Ma la forza di imprenditrici come Elisabetta sta proprio nel non essersi nascosta e di aver messo la sua identità femminile in modalità assolutamente autentica, senza nascondersi mai.

Un aspetto molto importante che le ha consentito di tenere totalmente separato il suo brand da quello di Pala, l’azienda storica di famiglia.

Mora & Memo, pertanto, è un’azienda a sé stante a tutti gli effetti e questo è stato reso possibile dalla caparbia e il coraggio proprio di Elisabetta che nonostante i suoi soli 33

anni si sta dimostrando un'impreditrice con le idee molto chiare e dall'identità ben definita.

“Voglio chiarire – ci ha tenuto a sottolineare bene Elisabetta – che per me Mora & Memo non è stato un capriccio per avere una cosa mia, ma il frutto di un percorso professionale, imprenditoriale che mi ha portato a sentire la necessità di sviluppare un progetto tutto mio non certo per contrapposizioni con l'azienda di famiglia. Il mio obiettivo, infatti, fin da subito è stato quello di provare a trasformare la tradizione in innovazione, partendo certo dall'esperienza di mio papà ma facendolo a modo mio, assumendomi tutti i rischi e le responsabilità”.

Molto indicativo, a questo riguardo, il pay off dell'azienda: “Mora & Memo: il sogno di una figlia”.

Come pure il nome dell'azienda racconta più di tante parole la filosofia di questo progetto imprenditoriale: “Mora, al posto dei 4 mori sardi e Memo ad indicare che Elisabetta non dimentica da dove viene.

Decisamente interessante l'esperienza di Mora & Memo anche per quanto riguarda il complesso tema del cambio generazionale, con giovani imprenditori che decidono di prendere strade del tutto personali e questo non può che essere visto in maniera positiva.

Ma tornando alla “femminilità” dell'azienda di Elisabetta è molto interessante osservare come questa si è evidenziata anche dal punto di vista dell'immagine a partire dal logo che “gioca” sulla figura iconica dei quattro mori sardi che sono stati trasformati in quattro donne, le altrettanto iconiche bandidas. Ma l'altra grande intuizione e scelta coraggiosa di Elisabetta è stata quella di non utilizzare lo stereotipo della donna secondo i canoni della bellezza ufficiale ma esaltando invece l'immagine autentica delle donne a partire da se stessa. Da qui l'immagine della donna che non nasconde la

sua “rotondità” nel logo delle etichette sui 4 vini attuali dell’azienda.

In un periodo storico di “guerra” finalmente al body shaming ci sembra che la scelta di Elisabetta Pala acquisisca ulteriore valore.

Ma il carattere di questa giovane produttrice sarda non si è manifestato solo nell’immagine dell’azienda ma anche nell’espressività dei vini che raccontano in maniera molto diretta e autentica lo spirito di Elisabetta.

“Il mio obiettivo enologico – spiega Elisabetta – è quello di realizzare vini che siano “amichevoli” all’impatto ma al tempo stesso complessi. Come me. Non mi piacciono per questa ragione i cosiddetti succhi d’uva e per questo tutti i miei vini vengono sottoposti ad affinamenti in bottiglia più lunghi, in grado di fare evolvere il loro quadro aromatico”.

Un obiettivo che abbiamo assolutamente trovato centrato nei due vini che abbiamo degustato, a partire dal Tino Sur Lie 2018, un blend tra Vermentino e Sauvignon di grande personalità grazie anche all’affinamento dopo la fermentazione sui lieviti per quattro mesi con battonage continui. Come pure ci ha entusiasmato Ica, un Monica di Sardegna doc 2018 che Elisabetta, anche in questo caso ha interpretato al femminile esaltando la parte più “avvolgente” del tannino di uno dei vitigni più tipici e storici della Sardegna.

Ripartiamo da Mora & Memo felici di aver potuto vivere in questo nostro lungo Italian Wine Tour, un’altra esperienza di azienda al femminile, sempre più convinti che il contributo delle donne del vino sarà ancor più determinante in questa epoca così difficile per tutti.