



DONNAFUGATA

COMUNICATO STAMPA

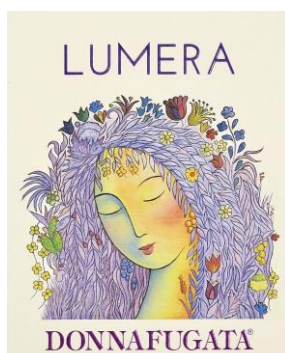
Vinitaly 2016: Donnafugata e il mercato

Il fare sartoriale vince la prova dei mercati, cresce l'Italia e l'estero tiene con buone performance in Germania, Stati Uniti e Canada.

I vini top di gamma guidano l'incremento di fatturato nella ristorazione.

Chiuso il 2015 con un **+8% sul fatturato complessivo**, Donnafugata arriva al Vinitaly con un quadro d'insieme più che **positivo anche per il 2016**. I primi mesi fanno registrare infatti un andamento delle vendite pressoché in linea con l'anno precedente, e con alcune costanti davvero significative per un'azienda che puntando sulla qualità, vuole rappresentare l'eccellenza del *made in Italy*.

Il dato che più riscalda il cuore dell'azienda siciliana è che le vendite 2015 crescono soprattutto in valore per **l'aumento del prezzo medio a bottiglia**: l'estimatore di Donnafugata - al ristorante come in enoteca - sceglie soprattutto le etichette "più pesanti" della gamma, oggi articolata in quattro nuove "Collezioni".



A tirare la volata sono i due vini icona, **Ben Ryé e Mille e Una Notte** le cui "Riserve" di annate storiche - da poco tempo rese disponibili sul mercato in confezioni dedicate - concorrono a migliorare i ricavi. Un trend che in particolare in Italia, tocca pure altre etichette tra le quali spiccano **Tancredi e Chiarandà** per la collezione "Eleganza Mediterranea", soprattutto tra le enoteche. Si muovono verso l'alto anche **Lighea e Angheli** per la collezione dei vini "Versatili di carattere", con una crescita a tutto tondo, sia nella ristorazione che nell'asporto specializzato. Mentre tra i vini freschi e fruttati è il **Lumera** - il rosato di Donnafugata - a crescere più di tutti, grazie ai consumi nei wine-bar.

"Con trenta Vinitaly alle spalle - dichiara **José Rallo**, alla guida di Donnafugata insieme al fratello Antonio - grazie all'interazione con migliaia di operatori e appassionati, ci siamo fatti un'idea per spiegare il favore che è riservato ai nostri vini. Nel rispetto dell'ambiente (non usiamo concimi chimici né diserbanti), produciamo **una gamma di vini eclettici e coerenti**, rappresentativi di una Sicilia innovativa, e per questo chi li sceglie ha la certezza di degustare un prodotto di **alta qualità, sostenibile e memorabile**; sono consumatori conquistati anche dalla bellezza delle etichette, dall'affidabilità del marchio e dalla passione che ci contraddistingue. Una grande responsabilità che tutti i giorni ci impegniamo ad onorare facendo del nostro meglio."

Un apprezzamento che è presente anche nei mercati esteri più evoluti ed abituati a valutare il valore enologico e identitario delle produzioni di pregio; tra questi, **Germania, USA e Canada** sono i paesi che nel 2015 hanno fatto registrare **gli incrementi più importanti**, su oltre 60 nazioni servite dall'azienda siciliana. "Su questi mercati - commenta **Antonio Rallo** winemaker dell'azienda di famiglia - Donnafugata continua ad essere competitiva, crescendo soprattutto a valore con un livello importante dei nostri prezzi medi; un riconoscimento per il nostro **fare sartoriale** che ha innalzato nel tempo la qualità Donnafugata e prodotto vini capaci di convincere e rendere felici chi li assaggia."



Marsala, 2 Aprile 2016

Ufficio Stampa

Nando Calaciura calaciura@granviase.it cell. 338 3229837

Pubbliche Relazioni

Baldo M. Palermo baldo.palermo@donnafugata.it tel. 0923 724226