



DONNAFUGATA®

COMUNICATO STAMPA

Donnafugata al MiWine

**Una nuova sfida per conquistare i mercati più esigenti.
Giacomo Rallo “Al MiWine per tracciare la strategia del vino di qualità italiano nel mondo.
Più territorio e comunicazione per vincere il confronto con gli altri paesi competitori”.**

Qualità, territorio e comunicazione. Donnafugata approda al **MiWine** di Milano puntando su questi tre elementi, definendo il profilo di un'azienda leader, sempre attenta ai mutamenti del mercato. Una strategia in sintonia con lo spirito della prima fiera professionale milanese interamente dedicata al vino, e voluta dall'**Unione Italiana Vini**.

L'azienda vitivinicola siciliana che si distinguerà al MiWine per “**Journey to Donnafugata**” (le particolarissime degustazioni enomusicali di cui al comunicato stampa allegato), presenterà l'intera gamma dei propri vini per esprimere al meglio i traguardi raggiunti all'insegna della Qualità Estrema: dai bianchi ai rossi prodotti nella tenuta di Contessa Entellina, fino ai vini dolci naturali prodotti a Pantelleria.

Un'evoluzione qualitativa - quella di Donnafugata - che il mercato anno dopo anno ha continuato a premiare e che conferma l'importanza di una delle regole d'oro dell'azienda siciliana: la **qualità** non conosce traguardi, si può fare sempre di meglio.

La qualità deve però sposare il **territorio**, rendendone pienamente l'identità e non può fare a meno di una coerenza anche in **comunicazione** per affermare quel valore aggiunto di immagine che fa tendenza tra i consumatori e orienta gli esercenti.

Una **formula** che ci aiuta a cogliere quanto sia importante la nascita del MiWine nel panorama fieristico italiano e che Giacomo Rallo spiega così: “L'auspicio è che il MiWine aiuti i produttori a interpretare il mercato in un momento importante della sua evoluzione; capirne le tendenze può significare davvero molto, anche in termini economici, per il futuro di questo settore strategico dell'economia del paese. Ci auguriamo soprattutto che il MiWine rappresenti un segno di maturità del mondo del vino che pensa, investe e realizza. A Milano per parlare al mondo, in un contesto di servizi e di infrastrutture tra i più avanzati d'Europa”.

“Oggi il mercato richiede attenzioni sempre più alte ed esclusive. MiWine - come l'abbiamo pensato - dovrà essere più congeniale alle abitudini degli operatori stranieri che potranno avere tutta l'attenzione che meritano, in condizioni ideali soprattutto nella fase della degustazione dei vini, il momento più importante per conoscere un'azienda e valutarne la produzione. Assistenza e servizi richiedono professionalità, dedizione e cura assoluta: il MiWine può assicurarle. E una volta collaudata la formula, il prossimo passo non potrà che essere quello di un MiWine itinerante, che possa toccare le più importanti <piazze> del mondo”.

Si parla di crisi del vino italiano e di crescita ingiustificata dei prezzi, come rispondono i produttori alla nuova sfida? “La risposta è una sola: più qualità nel bicchiere, più forza al territorio in termini di identità e caratterizzazione, più comunicazione in grado di soddisfare la sete di conoscenza che esprime il consumatore finale. Sui **prezzi** dico solo che il mercato, alla lunga, renderà giustizia, premiando chi ha scelto la qualità e punendo chi sui prezzi ha realizzato margini ingiustificati. Resto convinto che il consumatore bene informato sa ben valutare il rapporto qualità/prezzo”.

L'Ufficio Stampa: Palermo, 10 Giugno 2004