



DONNAFUGATA
COMUNICATO STAMPA

Donnafugata in Cina

Le degustazioni musicali di José Rallo comunicano la qualità in modo unico e conquistano la Cina che adora l'Italian Lifestyle.

La Cina è vicina. Ne è convinta José Rallo – titolare dell'azienda Donnafugata – che per il lancio dei propri vini (20-26 marzo 2006) ha vissuto in prima persona quanto sia forte il fascino dei prodotti d'eccellenza del *made in Italy* in questo grande paese asiatico. Una realtà commerciale di tutto rispetto, con enormi potenzialità di crescita e radicamento.

Il tour, organizzato in sinergia con ASC Fine Wines, una delle società importatrici più prestigiose, operanti da 10 anni sul mercato cinese, si è sviluppato tra Shanghai e Pechino, regalando alla platea degli ospiti selezionati – giornalisti, opinion leader e operatori – momenti di grande coinvolgimento. Le degustazioni musicali di Donnafugata hanno infatti suscitato notevole interesse e raccolto gli applausi più sentiti.

Ansonica, Nero d'Avola e Zibibbo, le grandi varietà autoctone della tradizione vitivinicola siciliana, bicchiere dopo bicchiere, hanno dato spettacolo, per l'intensità, l'armonia e l'eleganza degli abbinamenti vino-musica.

José Rallo alla voce, accompagnata dal pianista siciliano Diego Spitaleri componente della band "Donnafugata Music & Wine", ha presentato i suoi vini sposandoli con brani musicali sempre diversi. Sulle note di "Si maritao Rosa", adattamento Jazz di un brano della tradizione siciliana, è stato proposto Anthilia 2004, "Sicily" di Pino Daniele è stata scelta per degustare il Sedàra 2004, la ballad "An older man is like an elegant wine" è stata dedicata al Mille e una Notte 2003 e per chiudere la dolce e sensuale "Branquinha" di Caetano Veloso per il Ben Ryé 2004, Passito di Pantelleria. José Rallo, è diventata così l'ambasciatrice della Sicilia enologica di qualità.

Al Jazz 37 del Four Seasons Hotel di Shanghai ed al China World Hotel di Pechino, musica e vino di qualità hanno incantato e sedotto, offrendo una chiave di comunicazione del tutto originale, in grado di assicurare all'interlocutore un'esperienza multisensoriale di grande effetto emozionale, nello spirito di una convivialità tutta siciliana. Passione e seduzione in un crescendo di abbinamenti di vino, cibo e musica che ha avuto anche un fuori programma nella performance live del "Donnafugata Music&Wine" durante la sfilata della collezione P/E 2006 in una delle più belle boutiques fra le 60 aperte in Cina da Ermenegildo Zegna sotto marchio della moda maschile italiana.

"La Cina – afferma José Rallo – costituisce una grande opportunità per chi in Italia produce con qualità e passione. Questo popolo positivo e carico di energia, portatore di una cultura millenaria può scoprire ed apprezzare l'identità delle produzioni d'eccellenza del *made in Italy*, garantendo importanti sbocchi di mercato. La crescita è tumultuosa, nascono nuovi bisogni e si sta formando una classe media che vuole migliorare e internazionalizzare i propri consumi e il proprio stile di vita. I vini di qualità italiani possono conquistare uno spazio rilevante, ma occorre organizzazione e presidio costante da parte delle aziende. Su questi aspetti il sistema Italia deve investire, esprimendo un livello di comunicazione e marketing più attento alle peculiarità di questa società raffinata ed antichissima".

L'Ufficio Stampa: Palermo, 3 aprile 2006

