

## **Argomento: [Donnafugata: si parla di noi](#)**

Parla l'ad di Donnafugata  
"Servono nuove strategie  
Rafforziamo la promozione  
del vino per gli stranieri  
direttamente nelle aziende"

«I dazi? Bisogna puntare sull'emonoturismo e sui mercati emergenti». Parola di José Rallo, amministratore delegato di Domafugata. «Il vino siciliano ha un brand forte e molto apprezzato dai clienti americani che non abbandoneranno il nostro mercato dall'oggi al domani» dice l'imprenditrice, che al Vinitaly discuterà delle nuove strategie con l'importatore federale degli Usa. «L'anno scorso abbiamo ricevuto 30 mila turisti del vino e gli americani sono la quota preponderante tra gli stranieri».

**Cosa succederà con i dazi imposti da Trump?**

**di Trump?**  
«Direi che i dazi sono una sfida, che affronteremo al Vinitaly con il nostro importatore americano. In generale credo che i prodotti di fascia premium o più alta avranno meno contraccolpi rispetto a una fascia media, perché si trovano di fronte a clienti con un potere d'acquisto più elevato. In generale le aziende che hanno un brand più forte risusciteranno a resistere di più al colpo».

**Per la Sicilia del vino il mercato americano vale 46 milioni, non temete contraccolpi forti?** «Indubbiamente ci saranno degli aumenti di prezzo. Donnafugata vende bottiglie che vanno da 20-25 a 100 dollari. Bisogna capire quanti i dazi del 20% vengano assorbiti dal produttore, dall'importatore, dalla catena di distribuzione e quanto incidono sul prezzo. Certo, possiamo ipotizzare che una bottiglia di 100 dollari ne costerà 125-130».

**Questo farebbe crollare gli**

**affari?**  
«Il brand siciliano è qualcosa di unico che si lega a un territorio, alla sua storia e all'identità. Credo che



• José Rallo, imprenditrice, rappresenta l'azienda vinicola Donnafugata.

una parte del mercato americano sia talmente innamorato del vino siciliano e fidelizzato ai suoi prodotti, che non possa rinunciare dall'oggi al domani a comprarlo. Stanno a noi cercare di adottare delle strategie di marketing per dire che gli aumenti di prezzo non dipendono dalle scelte dei produttori».

**Questo basterà**

«C'è un'altra strada: portare il consumatore a comprare il nostro vino e a fidelizzarsi direttamente.

## Rallo “L’effetto dazi? Lo combattiamo con il turismo nei vigneti”

nel territorio».

«Nel 2024 abbiamo avuto 29 mila presenze di enoturismo nelle nostre cantine in Sicilia e contiamo di crescere nel 2025. Il 30% di questo mercato è straniero, con una predominanza di americani, che sono affascinati dal vino siciliano, dalla sua storia e dai territori. Questa strategia, che si basa anche su strutture ricettive, può cercare di compensare il calo delle esportazioni. Anche perché il turismo americano di alta fascia è in forte crescita. E quello che ha visto "White Lotus" a Taormina, è quello che ha guardato la serie "Il Gattopardo" di Netflix, con cui abbiamo chiuso un accordo per un'edizione speciale del vino [Mille]

e una notte».

**Il 28% del ricavato delle esportazioni di vino viene dalle vendite in Usa. Si possono ipotizzare mercati alternativi?**  
«La Sicilia è in media con l'Italia, ma ci sono delle differenze tra aziende. Per Donnafugata, ad esempio, si tratta del 10% ma per altri colleghi del settore l'incidenza è maggiore. È chiaro che bisogna cercare mercati alternativi, anche per una diversificazione del rischio. Noi ad esempio negli ultimi anni abbiamo puntato molto sull'Europa dell'Est come la Repubblica Ceca e la Slovacchia o paesi balcanici come la Serbia. Ma anche sul mercato del Sud Est asiatico e del Sudamerica, con paesi come il Messico. Certo non è facile, dall'onda, al domani.

sostituire un mercato consolidato come quello statunitense con altri mercati emergenti».

**La Regione ha stanziato in una prima fase 15 milioni di euro. Cosa può fare la politica?**  
«Forse alcuni stanziamenti possono compensare le aziende più piccole che sono più penalizzate ma a noi

serve l'ac-

**Ciò?**  
«C'è un cambiamento climatico in atto, nel 2023 la vendemmia è calata del 20% e nel 2024 anche e questo comporta delle perdite per il settore che vanno oltre i dazi. Quest'anno ha piovuto e non vorremmo trovarci con l'emergenza idrica perché non si è fatto abbastanza».

CRIMINALTE' RISERVATA

## Le province più colpite dalla "tassa" di Trump



eXtralap Srl e P-Review Srl sono i primi (imprese di media monitoring e rassegna stampa) che provvedono a servizi di media monitoring con licenze autorizzate dagli Editori. Altro per riprodurre anche i contenuti protetti dalle norme sul diritto d'autore (Dlgs 177/2011) secondo l'uso previsto dalle norme vigenti. Iltimi i contenuti e le notizie riprodotte nei servizi di media monitoring sono di uso esclusivo dei frutti autorizzati dei servizi. Ogni altro riproduzione e diffusione di tali contenuti in contrasto con norme vigenti nel diritto d'autore, è vietato.



**I'intervista****Rallo "L'effetto dazi? Lo combattiamo con il turismo nei vigneti"**

di TULLIO FILIPPONE «Idazi?

Bisogna puntare sull'enoturismo e sui mercati emergenti».

Parola di José Rallo, amministratrice delegata di **Donnafugata**.

«Il vino siciliano ha un brand forte e molto apprezzato dai clienti americani che non abbandoneranno il nostro mercato dall'oggi al domani - dice l'imprenditrice, che al Vinitaly discuterà delle nuove strategie con l'importatore federale degli Usa l'anno scorso abbiamo ricevuto 30 mila turisti del vino e gli americani sono la quota preponderante tra gli stranieri».

Cosa succederà con i dazi imposti da Trump?

«Direi che i dazi sono una sfida, che affronteremo al Vinitaly con il nostro importatore americano.

In generale credo che i prodotti di fascia premium o più alta avranno meno contraccolpi rispetto a una fascia media, perché si trovano di fronte a clienti con un potere d'acquisto più elevato.

In generale e aziende che hanno un brand più forte riusciranno a resistere di

più al colpo».

Per la Sicilia del vino il mercato americano vale 46 milioni, non temete contraccolpi forti?

«Indubbiamente ci saranno degli aumenti di prezzo.

**Donnafugata** vende bottiglie che vanno da 20-25 a 100 dollari.

Bisogna capire quanto i dazi del 20% vengano assorbiti dal produttore, dall'importatore, dalla catena di distribuzione e quanto incidono sul prezzo.

Certo, possiamo ipotizzare che una bottiglia di 100 dollari ne costerà 125-130».

Questo farebbe crollare gli affari?

«Il brand siciliano è qualcosa di unico che si lega a un territorio, alla sua storia e all'identità.

Credo che una parte del mercato americano sia talmente innamorato del vino siciliano e fidelizzato ai suoi prodotti, che non possa rinunciare dall'oggi al domani a comprarlo.

Sta a noi cercare di adottare delle strategie di marketing per dire che gli

aumenti di prezzo non dipendono dalle scelte dei produttori».

Questo basterà?

«C'è un'altra strada: portare il consumatore a comprare il nostro vino e a fidelizzarsi direttamente nel territorio». Cioè?

«Nel 2024 abbiamo avuto 29mila presenze di enoturismo nelle nostre cantine in Sicilia e contiamo di crescere nel 2025.

Il 30% di questo mercato è straniero, con una predominanza di americani, che sono affascinati dal vino siciliano, dalla sua storia e dai territori.

Questa strategia, che si basa anche su strutture ricettive, può cercare di compensare il calo delle esportazioni.

Anche perché il turismo americano di alta fascia è in forte crescita.

È quello che ha visto "White Lotus" a Taormina, è quello che ha guardato la serie "Il Gattopardo" di Netflix, con cui abbiamo chiuso un accordo per un'edizione speciale del vino 'Mille e una notte».

Il 28% del ricavato delle esportazioni di vino viene dalle vendite in Usa.

Si possono ipotizzare mercati alternativi?

«La Sicilia è in media con l'Italia, ma ci sono delle differenze tra aziende.

Per **Donnafugata**, ad esempio, si tratta del 10% ma per altri colleghi del settore l'incidenza è maggiore.

È chiaro che bisogna cercare mercati alternativi, anche per una diversificazione del rischio.

Noi ad esempio negli ultimi anni abbiamo puntato molto sull'Europa dell'Est come la Repubblica Ceca e la Slovacchia o paesi balcanici come la Serbia.

Ma anche sul mercato del Sudest asiatico e del Sudamerica, con paesi come il Messico.

Certo non è facile dall'oggi al domani sostituire un mercato consolidato come quello statunitense con altri mercati emergenti».

La Regione ha stanziato in una prima fase 15 milioni di euro.

Cosa può fare la politica?

«Forse alcuni stanziamenti possono compensare le aziende più piccole che sono più penalizzate ma a noi serve l'acqua».

Cioè?

«C'è un cambiamento climatico in atto, nel 2023 la vendemmia è calata del 20% e nel 2024 anche e questo comporta delle perdite per il settore che vanno oltre i dazi.

Quest'anno ha piovuto e non vorremmo trovarci con l'emergenza idrica perché non si è fatto abbastanza».

© RIPRODUZIONE RISERVATA Parla l'ad di **Donnafugata** "Servono nuove strategie Rafforziamo la promozione del vino per gli stranieri direttamente nelle aziende".