

AMARONE MASI SBARCA CON UNA COMMUNITY SU WECHAT CINESE: LE CONGRATULAZIONI DEL PRESIDENTE ZAIA (VENETO)

VENEZIA\ aise\ - “Complimenti alla Cantina Masi che, con questa iniziativa, crea un ulteriore biglietto da visita a livello internazionale per le nostre produzioni vinicole, che così diventano ancora più performanti a livello mondiale”. Così il Presidente della Regione Veneto, Luca Zaia, commenta lo “sbarco” dell’Amarone Masi di Verona sull’app cinese “WeChat”, la più diffusa in Asia, con un account ufficiale per creare una community che si rivolge ai winelovers cinesi e asiatici. “La viticoltura e l’enologia del Veneto – ha aggiunto il Governatore – troveranno un giovamento generale dalla nuova community, e questo è un fatto estremamente positivo per noi, che siamo i primi produttori italiani di vino con oltre 11 milioni di ettolitri, con 52 vigneti a denominazione”. L’account ufficiale su WeChat, oltre a rappresentare un’importante vetrina internazionale, garantisce la veridicità e l’immediatezza delle notizie offrendo contenuti ricchi di informazioni e approfondimenti per il target cinese. L’obiettivo – spiega la Cantina – è quello di creare una “Masi Wine Community” per interagire direttamente con wine lovers e consumatori cinesi, oltre a essere anche strumento di straordinarie potenzialità per consolidare la presenza del marchio sul mercato asiatico, presidiato ormai da più di 20 anni. “Al momento, la Cina è il quinto importatore di vino al mondo in termini di volume, il quarto in termini di valore e il consumo pro-capite è in costante aumento”, ricorda Sandro Boscaini, Presidente di Masi. “L’Italia ha saputo progressivamente incrementare la propria presenza sul mercato, è ben lontana, però, dall’aver quella posizione di leadership che le spetterebbe. Il vino italiano ha bisogno di presentarsi in modo unitario e di comunicarsi, come hanno fatto i francesi creando una forte immagine di eccellenza che gli assicura oggi un primato invidiabile”. “Da molti anni Masi lavora in Cina con partner di alto profilo ed esperienza; abbiamo capito da subito che avere una strategia ben architettata è di vitale importanza: raccontare in prima persona il vino e il suo territorio e mettere in condizione i consumatori cinesi di conoscerne peculiarità, stile e fascino. Per questo – conclude – è fondamentale analizzare il mercato e parlare al consumatore nella sua stessa lingua”. (aise)