

I millennials cinesi e la passione per l'Italia

scritto da Roxana Zeca | 5 Febbraio 2021



Mentre l'import di vino in Cina sembra abbia toccato il fondo, dopo numerosi anni di crescita che faceva presagire grandi prospettive per numerosi Paesi produttori, una buona notizia comunque arriva per l'Italia del vino.

È di questi giorni, infatti, la notizia dell'avvio, sul canale YouTube, della prima trasmissione in Cina totalmente dedicata

al vino italiano.

Si Wei alias Moly, una modella ed attrice cinese 26enne, che tramite la piattaforma Youku (il nostro Youtube), ha lanciato la prima trasmissione interamente dedicata sul vino italiano, come riportato dalla testata giornalistica Vino Joy.

Il format è intitolato Kiss Kiss, non banalmente, in quanto Kiss Kiss è la traduzione dell'ideogramma “卿卿” qin qin, traduzione fonetica cinese del nostro Cin Cin.

Lo show narra delle avventure italiane di Moly, attraverso sei romantici appuntamenti con ragazzi dei luoghi più caratteristici del nostro Paese.

Il viaggio si sviluppa attraverso lo sfondo dei paesaggi toscani, del Piemonte fino ad arrivare in Franciacorta, per proseguire poi nel Trentino ed infine scendere verso la nostra straordinaria Sicilia, senza dimenticare, naturalmente Venezia.

L'attrice ha così modo di provare le esperienze più caratteristiche del nostro territorio, vivendo un viaggio attraverso la scoperta di una nuova cultura e tradizioni, quelle italiane, immancabilmente caratterizzate dal buon cibo e dal buon vino.

È infatti attraverso il vino che essa riesce a raccontare le caratteristiche rilevanti delle persone che incontra e dei territori che la circondano. E raccontare i luoghi caratteristici del nostro Paese attraverso un buon bicchiere di vino, è sicuramente un chiaro messaggio che la qualità dei nostri prodotti è oltremodo rappresentativa delle radici e della cultura che la compongono.

Un modo originale e scherzoso di divulgare i prodotti Made in Italy, ma altresì efficace per arrivare in maniera diretta al target dei giovani cinesi, che ultimamente si stanno rivelando sempre più curiosi nei confronti dei prodotti italiani.

Ricordiamo, infatti, che se in passato il vino italiano in Cina era principalmente consumato dalla classe più benestante, ora anche i giovani della classe media stanno consolidando i loro consumi. Pertanto, una strategia comunicativa efficace e diretta, risulta fondamentale per questa tipologia di consumatori che in futuro guiderà i mercati.

Non ci rimane che chiederci, vista l'immediatezza dei canali digitali e la personalizzazione dei contenuti: non sarà forse questo il futuro della comunicazione e della sponsorizzazione?