



Kuala Lumpur - 24-11-2014

IL VINO ITALIANO ALLA CONQUISTA DEL FAR EAST ASIATICO, CON L'ISTITUTO GRANDI MARCHI PROTAGONISTA IN MALESIA, A KUALA LUMPUR (OGGI), E IN INDONESIA A JAKARTA (25 NOVEMBRE), PER DUE MERCATI EMERGENTI MA MOLTO PROMETTENTI PER L'ALTO DI GAMMA

Tra i mercati del Far East, quello che fa più gola a tutti i produttori del vino italiano è certamente la Cina. Ma non c'è solo il Celeste Impero tra i possibili obiettivi dei brand più importanti dell'enologia tricolore. Altri mercati più piccoli, ma orientati all'altissima gamma, possono essere sbocchi interessanti. Come la Malesia, dove il vino italiano nel 2013 ha esportato per un valore di 2,6 milioni di euro (+39,2% sul 2012), e ha una quota di mercato di appena il 4,5%, o l'Indonesia, dove le esportazioni si sono attestate sul milione di euro. Due mercati interessanti, dove in questi giorni sarà protagonista l'Istituto Grandi Marchi, con 19 delle cantine più rappresentative dell'enologia tricolore (Alois Lageder, Argiolas, Biondi Santi - Tenuta Greppo, Ca' del Bosco, Michele Chiarlo, Carpenè Malvolti, [Donnafugata](#), Ambrogio e Giovanni Folonari Tenute, Gaja, Jermann, Lungarotti, Masi, Marchesi Antinori, Mastroberardino, Pio Cesare, Rivera, Tasca D'Almerita, Tenuta San Guido, Umani Ronchi) nelle capitali di Malesia (Kuala Lumpur, oggi) e Indonesia (Jakarta, il 25 novembre). Per Piero Antinori, presidente dell'Istituto del vino Grandi Marchi, "Malesia e Indonesia sono molto più che mercati emergenti; sono, infatti, due mercati obiettivo in cui c'è ancora tutto da fare sul fronte del posizionamento del vino italiano che sconta la supremazia, in termini di quantità e valore, di Australia e Francia. Si tratta di un deficit che dovrà essere colmato al più presto con programmi di promozione mirata per aumentare le nostre quote di mercato ora irrisorie. Le due tappe dell'Istituto in questi due Paesi del Far East hanno l'obiettivo, quindi, di tracciare nuove possibilità di sviluppo per tutto il sistema del vino italiano".

In Malesia e Indonesia, il vino rappresenta un drink di socializzazione sempre più presente nella ristorazione, nelle enoteche e nelle wine-boutiques che spesso offrono degustazioni ed organizzano eventi dedicati. Riservato alla popolazione non musulmana (il 47%), in maggioranza cinese, il vino è considerato un prodotto sofisticato e di classe, simbolo di cultura e di tendenza, capace di catturare un pubblico giovane e aperto alla cultura occidentale.

Info: www.istitutograndimarchi.it

Contatti: info@winenews.it

Seguici anche su Twitter: [@WineNewsIt](https://twitter.com/WineNewsIt)

Questo articolo è tratto dall'archivio di WineNews - Tutti i diritti riservati - Copyright © 2000/2014