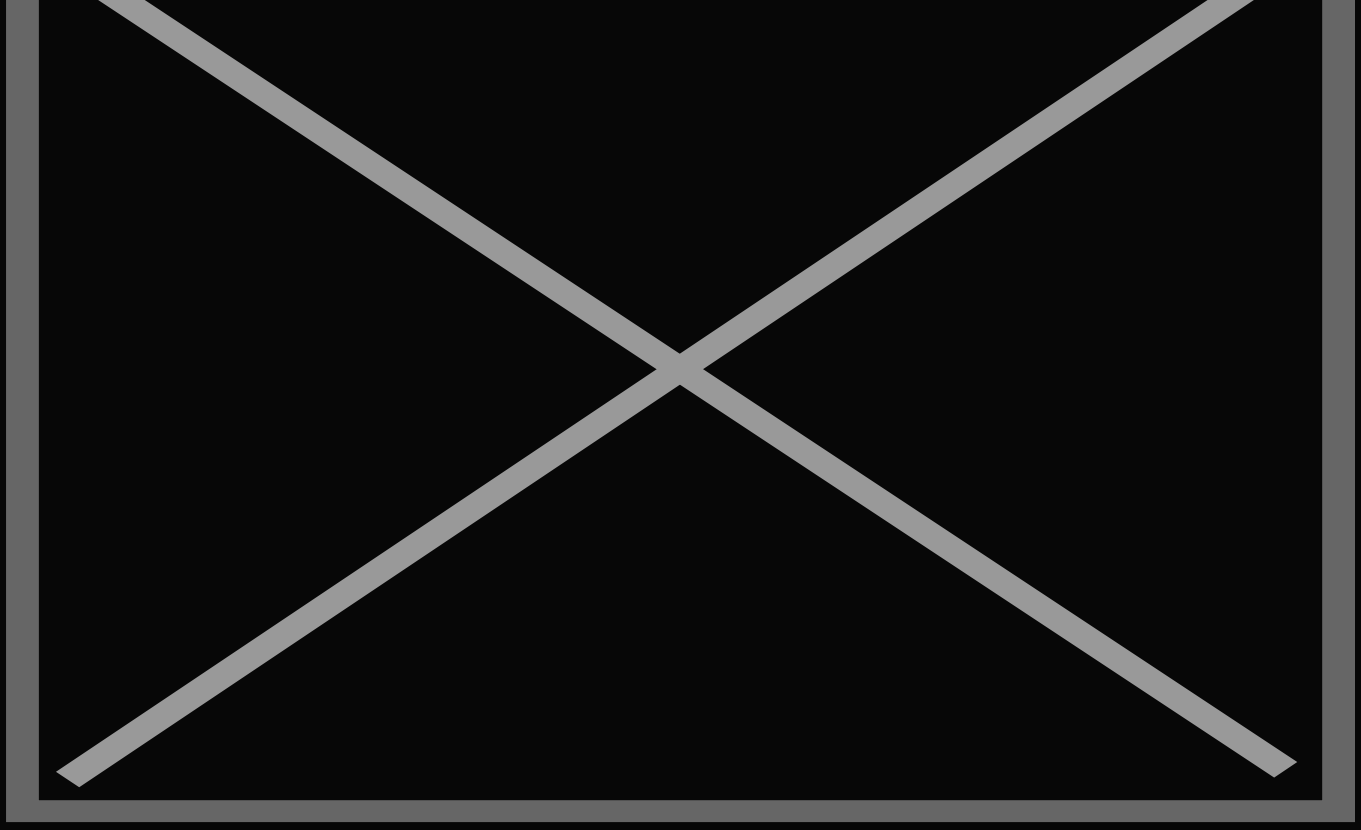
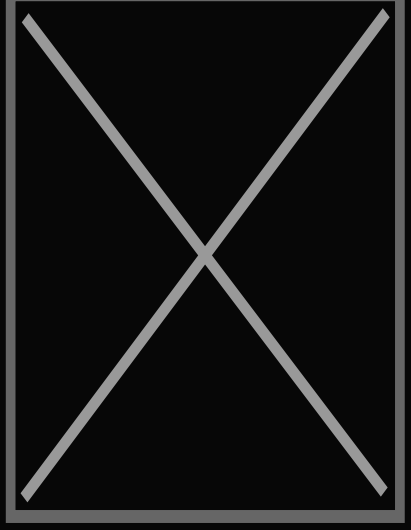
Wang Mao, lo "Spirito" del Dragone conquista Milano

bottiglie-wang-mao-d80595a8

Lo “Spirito” del Dragone si espande in Italia e lo annuncia a Milano, in chiusura della settimana della moda meneghina: Moutai, colosso mondiale degli spirits, sta infatti mettendo a punto una strategia per inserirsi sul mercato italiano dei liquori con la sua linea luxury, il brand Wang Mao, gettando le basi per partnership e accostamenti con il mondo della moda, del design e della alta gastronomia.Fino a oggi il mercato di riferimento del gigante è stato la comunità asiatica nel mondo (2/3 dei consumatori), ma l’obiettivo dichiarato è conquistare i palati occidentali con la sua cultura orientale.

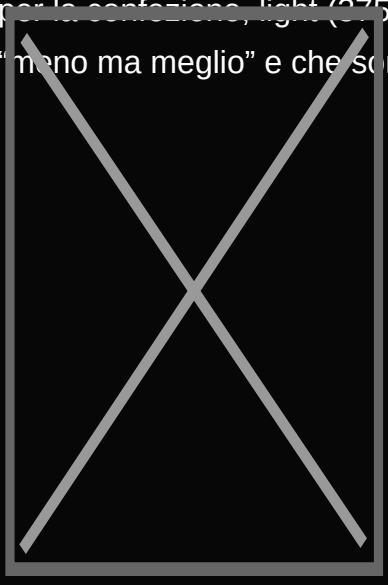


Da qui la scelta di organizzare, lo scorso lunedì 23 settembre a Palazzo Parigi, a chiusura della Milan Fashion Week - un evento riservato a stakeholders, giornalisti e influencer del mondo food&beverage, lifestyle e fashion per presentare una linea “sartoriale”costituita da tre differenti referenze.Quella milanese è, insieme a Londra, l’unica tappa europea pianificata a oggi dal gruppo cinese per esplorare le potenzialità del mercato europeo. Proprio dalla capitale del Regno Unito Wang Mao si è congedata la scorsa settimana come Offical Spirit Partner della London Fashion Week. Un’operazione che la dirigenza non esclude di poter replicare a Milano il prossimo anno, nel quale ricorre il 50° anniversario dell’avvio dei rapporti diplomatici Italia-Cina.



Una nuova “Via della Seta” per far scoprire la ricchezza del “liquore cinese della diplomazia”, così chiamato in patria, in quanto immancabile accompagnatore delle cene e degli incontri ufficiali più importanti. Un liquore che distilla il sapore di una Cina raffinata, fashion, dalla cultura e tradizione millenaria e dal fascino intramontabile.

I liquori Wang Mao, frutto di un’attività di ricerca e progettazione dedicata e di una tecnica di affinazione che richiede oltre 5 anni per arrivare al prodotto finito, si presentano con 3 diverse bottiglie: la Nera, di alta qualità e a produzione limitata, ha un gusto e una fragranza più intensi; la Bianca, il “best seller” dell’azienda, è invece più fresca ed elegante; la Rossa, infine, che differisce dalla bianca per la confezione, light (375 ml) decisamente trendy, pensata per i Millenials che preferiscono bere “meno ma meglio” e che sono particolarmente sensibili al fattore estetico.



Target di clientela, come spiega il CEO di Wang Mao, **Bin Yuan**: *«è un pubblico moderno, cosmopolita, tra i 30 e i 50 anni, con carriera avviata e gusti raffinati, capace di apprezzare la nostra qualità e il nostro stile»*.Obiettivo del gigante cinese è ora portare materialmente questo prodotto nei locali più alla moda della capitale italiana della moda, proponendo anche inedite

creazioni di cocktail.