Il Prosecco “soft luxury” di Maia Wine

20230517090435maiahead-b6bda67c

Creare attorno al prodotto uno stile di vita glamour, ma accessibile; si può riassumere in questo concetto il senso del brand **Maia Wine**, giovane azienda vinicola nata nel 2020 sulle rive del Garda Doc e, dallo scorso anno, **compartecipata al 50% da Cielo e Terra**.
Dopo aver iniziato con una produzione dedicata al Garda (80% Garganega e 20% Chardonnay), l’azienda è **prossima a lanciare la nuova etichetta Maia Prosecco Doc**, presentata in anteprima al Vinitaly e in commercio da questa estate, con cui **punta anche ad aprirsi a un pubblico più internazionale** sfruttando la notorietà della denominazione.

Le uve Glera provengono dal Vicentino, zona in cui storicamente veniva prodotto il Prosecco, acclamato già nel 1754 dal Poeta Acanti. **La nuova etichetta mixa linee classiche con la modernità di un fiammante verde cromato** e sarà accompagnata da una **campagna di affissioni e digitale** dal carattere fashion e dal ritmo decisamente futuribile, in linea con le tendenza del momento abbracciata dai marchi del life style più in voga e che si stacca totalmente dai canoni del mondo del vino.

*“**Ci rivolgiamo agli amanti della vita fuori casa**, a un target ampio, dai 20 ai 55 anni, dallo stile di vita giovanile, soft luxury e che ricerca un prodotto facile e fresco”*, spiega **Angelo Lella**, fondatore del brand. In carta vini viene consigliato a 22-25 euro: *“Per una precisa scelta aziendale* – prosegue Lella – *come tutti i nostri prodotti, anche **il Prosecco è distribuito solo nel canale Horeca** per dare in esclusiva agli operatori del fuori casa una referenza a un prezzo intelligente, che il consumatore non trova in Gdo e che online non è proposta a prezzi concorrenziali, un prodotto attorno al quale abbiamo costruito un percepito valoriale alto legato al life style del bel vivere italiano e un **posizionamento** garantito **come vino di tendenza**, immancabile negli eventi glamour".*

Maia Wine infatti negli scorsi mesi è stata **sponsor di importanti eventi in sedi prestigiose** che hanno visto la partecipazione di imprenditori, influencer e personaggi dello sport e dello star system. A

breve il **Prosecco Doc Maia** sarà tra i vini bevuti dai divi del cinema **al prossimo festival di Cannes** all'interno del padiglione italiano e statunitense **e al Better World Gala** e a settembre approderà al **Lido per il Festival del Cinema di Venezia.**

"Il comparto del fuori casa ha bisogno di lavorare sul branding. *Un ristorante o un locale deve offrire ai clienti prodotti ed esperienze unici per i quali venga ricordato e identificato. Peraltro, nei prossimi anni, nel mondo del vino, complici il salutismo, potremmo assistere a una contrazione dei volumi consumati controbilanciata da una maggiore ricerca di qualità e di selezione dei brand a cui dobbiamo essere preparati"* conclude Lella.