

Montespertoli

Il vino Chianti e gli influencer «Caccia ai click»

Il Consorzio punta a espandersi sul web
«Nuova sfida sui social rincorrendo la Russia»

Ciappi a pagina 11

Il Chianti e gli influencer «In Russia a caccia di like»

Il Consorzio punta a espandersi sul web per rafforzare la sua popolarità
«Il rapporto con i consumatori è cambiato e non c'è tempo da perdere»

MONTESPERTOLI

Niente paura di eventuali carte bollate. Il Chianti (ex Putto per intendersi) va avanti nel processo per arrivare ad avere il vino «Gran Selezione». Di cui invece il Chianti Classico (che già lo produce) vorrebbe avere l'esclusiva. Attenzione: ricordiamo che Chianti e Chianti Classico sono due denominazioni diverse. Il presidente del Consorzio Chianti, Giovanni Busi, l'ha detto a chiare lettere a Winesurf, sito specializzato, nelle parole raccolte dall'esperto Carlo Macchi: «Stiamo aspettando che l'iter vada avanti. Adesso la pratica è in Regione e da lì dovrebbe andare al Ministero. Ci sono tempi piuttosto lunghi e dobbiamo star dietro ai tempi burocratici». Il Classico ha detto nel recente passato che avrebbe difeso la propria posizione in ogni sede. Busi ha replicato che la «Gran Selezione» è stata votata

in assemblea con il 97,6% dei voti e io devo fare quello che mi dice l'assemblea. Praticamente c'è stata l'unanimità». Ha poi ricordato che ci sono tante aziende che producono sua Chianti che Chianti Classico.

Lo stesso vicepresidente Ritano Baragli, che è anche presidente della Cantina Sociale Colli Fiorentini di Val Virginio, ha detto di recente che sulla «Gran Selezione» il Chianti deve andare avanti per la propria strada. Chianti che adesso arriva in Russia attraverso i profili Instagram dei più importanti influencer. Ne ha selezionati 10, seguiti da 1,3 milioni di persone, ma con la capacità di raggiungere con post e stories 3 milioni di persone. E' la nuova strategia promozionale del Consorzio presieduto da Busi: con viaggi ed eventi in presenza vietati, la denominazione vuole continuare a rafforzare la sua posizione in Russia e si fa conoscere attraverso i profili social di chi sa raccontare al

meglio il prodotto e dialogare con i propri followers. «Abbiamo deciso di percorrere una strada nuova che ben si allinea con le novità che questa pandemia ha, nostro malgrado, introdotto - spiega il presidente Busi - È cambiato il modo di comunicare e di rapportarsi con i consumatori, ci sono nuovi target e modalità di consumo. È richiesta un'estrema flessibilità e diversificazione delle strategie e il Consorzio ha colto la sfida con un progetto nuovo e stimolante, coinvolgendo influencer che abbracciano ogni segmento del nostro mercato». Le persone sono state selezionate attraverso strumenti di influencer marketing professionali e l'analisi di diversi elementi, soprattutto qualitativi, a partire dalle caratteristiche della fanbase: quindi con follower soprattutto russi e interessati, per passione o lavoro, al settore food, ma anche alla moda e al design.

Andrea Ciappi

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LE VIE LEGALI

Niente paura di carte bollate: va avanti il percorso per avere il vino 'Gran Selezione'

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



Kate Katkova è tra i dieci influencer selezionati dal [Consorzio Vino Chianti](#)

