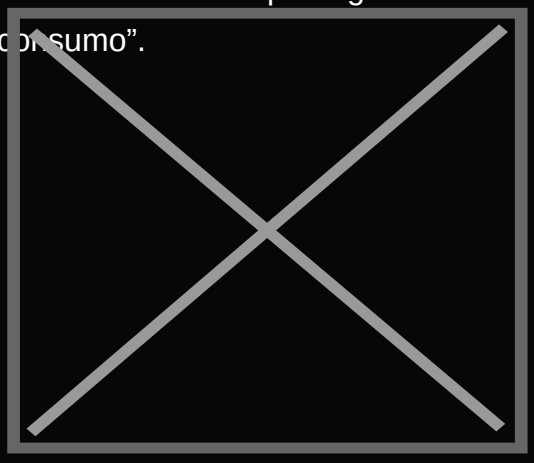
# L’Asti docg in Cina cambia musica e punta sulle donne

asti-docg-in-cina-c9cc51dc

Si chiama Lady Asti l’operazione con la quale il Consorzio dell’Asti Docg intende affrontare il mercato cinese, con un particolare focus sull’altra metà del cielo.

Lo sbarco in Cina è stato preparato con meticolosità e fantasia, fuori dai consueti canoni e percorsi del mercato enologico e segna uno cambio di passo nella strategia di comunicazione del Consorzio dell’Asti che affronta il vasto mercato cinese puntando sulle donne e i social network.

All’affollatissima conferenza stampa all’hotel Ritz-Carlton di Shanghai il presidente del Consorzio dell’Asti Gianni Marzagalli e il direttore generale Giorgio Bosticco hanno illustrato il progetto partendo da una constatazione:  «Il pubblico femminile, come dimostrano le indagini di mercato nei principali Paesi, gradisce l’Asti docg per la sua dolce fragranza, i profumi, la leggerezza e la scarsa alcolicità. Il nostro vino da sempre legato a momenti di festa e di allegria troverà in Cina nuove occasioni di consumo”.



Per l’occasione è stata studiata anche una bottiglia ufficiale alla quale saranno affiancate anche quelle delle case spumantiere che hanno aderito al progetto (finora sono diciannove). Ogni bottiglia avrà uno speciale collarino di riconoscimento.
L’operazione sarà focalizzata con l’ingresso nelle KTV, ambienti dove si incontrano giovani e intere

famiglie per partecipare a feste, cantare, cenare e bere

In questi ambienti farà il suo ingresso “Lady Asti” con una gara canora a puntate, tutta giocata sulle web tv, dove saranno visibili e votate le migliori performance.
I fratelli Angelo e Vincenzo Morano della Società Insider imprenditori italiani, con vasta esperienza del mercato cinese, sono i partner operativi del progetto che coinvolge nella sola area di Shanghai (23 milioni di abitanti) otto società di KTV, con un centinaio di locali e migliaia di spazi tecnologicamente attrezzati per le canzoni e le feste. Sono “stanze” coloratissime, molto diverse dal consueto karaoke, arredate spesso con temi dedicati al mondo del cinema, fiabe popolari, fantascienza. Hanno tavolini, divani, piccoli palcoscenici e una console collegata a computer con migliaia di canzoni in memoria. Per ogni brano scelto, scorrono sui video le parole del testo e il video clip correlato. Si canta da solista o in coro in un clima di grande divertimento e allegre bevute. Saranno di Lady Asti le bollicine ufficiali del concorso che verrà sviluppato su migliaia di micro blog e ha già un sito e una piattaforma ufficiale per raccogliere voti e preferenze.
L’operazione Lady Asti ha l’obiettivo di creare un nuovo spazio di mercato posizionando l’Asti Docg nell’area del glamour, in un paese dove la crescita economica sta allargando i benefici a vaste fasce della popolazione, interessata a conoscere e scoprire nuovi gusti.