

23/11/2017

L'Asti Secco e il marketing non convenzionale

Meglio dirlo subito, in questi giorni ho letto il non breve intervento di Frank Merenda [“Melegatti può essere salvata mentre distrugge il suo brand?”](#) e ne sono rimasto colpito, sto vivendo infatti simili sensazioni per esperienze diciamo personali, quindi ammetto che in parte “ci sono dentro” e potrei essere leggermente prevenuto verso i rinnovamenti troppo drastici e privi di collegamenti con il passato.



Fatte le premesse torniamo all'oggetto di questo intervento, ovvero alla presentazione del “nuovo” Asti. Nuovo il prodotto, visto che si aggiunge la versione Secco che ha fatto storcere il naso a più di qualcuno (in particolare per l'hashtag #AstiSeccoDocg). Ma nuovo sarà anche il positioning se così si dice, ovvero il posizionamento di immagine e di mercato. Da realizzare, eccoci al dunque, con “un **progetto strategico per il riposizionamento di tutta la denominazione, in Italia e all'estero**” avviato dal [Consorzio per la Tutela dell'Asti](#) e presentato a Roma, nella avveniristica Lanterna Fuksas, lo scorso martedì 21 novembre. Nel [comunicato ufficiale](#) si legge: “Alla base di questo lavoro, le attività all'insegna della filosofia ‘rural glam’ che, come l'ASTI, fonde l'autenticità di una terra unica con il fascino dell'eleganza, della sensualità e della seduzione. Lo storytelling (ideato dall'agenzia HUB09) punta proprio sul profumo, sul fascino dei paesaggi vitivinicoli di Langhe-Roero e Monferrato riconosciuti patrimonio mondiale dell'UNESCO e sul concetto di convivialità. La stessa narrazione affonda le radici nel territorio e da questo riparte per rilanciare le occasioni di consumo”.

Solo a me nella presentazione di una realtà vitivinicola suonano fuori luogo, se non proprio artefatte, messe tutte insieme parole come: rural glam, storytelling, filosofia, sensualità, Unesco, seduzione ecc.? Mettiamoci in più il fatto che si tratta di un territorio ricco di tradizioni centenarie, magari in crisi è vero ma non solo per la mancanza di attrattività per i giovani, e la sensazione pruriginosa aumenta. Qualcosa di molto simile, ma speriamo con effetti diversi, rispetto al “marketing non convenzionale” di cui parla Merenda.

Il colpo finale è arrivato dalla presentazione stessa, dove un cronista teutonico ha calato la mannaia sullo spot presentato al pubblico, incentrato a suo dire sulle figure festose di alcuni “ragazzini” (testuale) con una impostazione che poteva dare fastidio a tutti gli altri consumatori. Ora, senza arrivare a critiche così nette sul contenuto, preferisco fermarmi al contenitore. Ovvero, in una presentazione di un nuovo prodotto da parte di un Consorzio di Tutela, ha davvero senso proiettare quello che è, a tutti gli effetti, il “backstage” del set fotografico nel quale sono state realizzate le fotografie per le campagne pubblicitarie? No perché sicuramente si tratta di una mossa molto “ggiovane” ma, per chi si occupa di vino, molto più interessante è stato assaggiare i vini, discutere dei metodi di spumantizzazione e soprattutto del posizionamento di mercato del nuovo prodotto. Così come divertente e, forse, più in linea, è stato l’intermezzo di Alessandro Scorsone che, pur in un contesto ludico e leggero, ha condotto i presenti alla degustazione prima degli acini di moscato bianco conservati dall’ultima vendemmia e poi del mosto da essi ricavato.

Insomma, per rimanere in tema di giovani, Asti Secco, Dolce e Moscato d’Asti: bene ma non benissimo!

[ENGLISH version](#)