

Consorzio Asti: volano le vendite anche grazie a Borghese in tv e Atp

TORINO (ces) Buone notizie per il Consorzio per la Tutela dell'Asti, che al termine di una grandiosa vendemmia traccia il quadro di fine anno che vede un aumento delle vendite, il recupero dei mercati esteri e una valorizzazione di quello interno, oltre ad una campagna di promozione che ha portato ottimi risultati, tra testimonial vip e grandi eventi. A spiegare i risultati e fare alcune previsioni di andamento è **Stefano Ricagno**, vicepresidente del Consorzio, in affiancamento al presidente **Lorenzo Barbero**.

Innanzitutto, qual è il bilancio della vendemmia 2021?

«Molto positivo: le caratteristiche dei mosti base e delle uve sono state molto buone, abbiamo gradazioni ottime con una qualità che non vedevamo da anni, specie nel Moscato. La vendemmia è durata più del previsto, ma il clima è stato clemente e ci ha aiutato a lavorare bene, specie nella fase di selezione delle varie uve per la raccolta in vigneto nei momenti giusti, fondamentale per poter lavorare bene in seguito in cantina».

Il cambiamento climatico ha influito sul grado zuccherino?

«Sì: è stato un anno molto caldo con una stagione estiva siccitosa, come avviene ormai da anni. Fortunatamente le uve moscato hanno avuto una buona risposta al clima, a differenza di altre varietà che hanno registrato problemi sia sulla quantità sia sulla qualità. Noi avremo i giusti volumi per rispondere alle esigenze di mercato».

Quali sono questi volumi di produzione?

«Avremo circa 8 milioni in più di imbottigliato rispetto allo scorso anno. L'Asti e il Moscato d'Asti non devono fare affinamento, quindi il dato corrisponde alle vendite. Stimiamo di chiudere l'anno con circa 100 milioni di bottiglie tra le due tipologie, circa 65 milioni per l'Asti e 35 milioni di Moscato d'Asti».

Su quali mercati di riferimento?

«L'Asti spumante è molto forte in Russia, in Europa specie nell'area dalla

Germania ai paesi del nord e quelli dell'est, in Inghilterra e in Asia. Il tappo raso, cioè il Moscato d'Asti, è molto venduto in America, ma stiamo andando bene anche in Grecia, dove il prodotto è apprezzato da molto tempo. Inoltre stiamo recuperando anche sul mercato italiano, con un milione e mezzo di bottiglie in più».

Secondo i dati a disposizione, chi è il consumatore tipo?

«Dipende dai mercati, ma tendenzialmente il target è largamente femminile, sulla tipologia spumante l'età è tra i 40-50 anni, sul tappo raso il cliente è più giovane, nella fascia di età 30-40».

Il rincaro delle materie prime in che modo impatta sul vostro mercato?

«Quest'anno le uve, grazie alla qualità e ai mercati con tendenza positiva, stanno subendo una giusta valorizzazione con un aumento di circa il 5% sui prezzi dello scorso anno, ma questo è un dato che riguarda i produttori e non impatta sul consumatore finale. Il rincaro delle materie prime ha indotto un aumento dei listini di vendita del 10-15%; speriamo di trovare sul mercato il giusto riconoscimento economico, almeno per la metà dell'aumento. I rincari sul nostro settore sono collegati ai costi di energia, pallet, container per le spedizioni all'estero».

Alessandro Borghese è brand ambassador dell'Asti docg: siete soddisfatti dei risultati di questa scelta?

«Siamo molto soddisfatti di questi due anni di collaborazione, infatti abbiamo confermato il terzo anno (2022) per incrementare i risultati: insieme a lui stiamo spingendo molto sull'attività in Italia, ma la promozione è visibile anche nel resto del mondo, attraverso i social network. La collaborazione con Borghese si è man-

mano estesa, come da progetto iniziale. Dal 5 dicembre su Sky1 saranno in onda le nuove puntate della sua trasmissione "4 ristoranti" dove l'Asti sarà il protagonista del brindisi finale del vincitore di puntata. Abbiamo inoltre organizzato la puntata del 12 dicembre sul nostro territorio;

prosegue anche di Kitchen Sound, oltre allo sviluppo delle presentazioni social del Consorzio».

A proposito di promozione, l'Asti Spumante e il Moscato d'Asti sono in veste di Official Sparkling Wine e Silver Partner del Nitto Atp Finals in una Torino capitale mondiale del tennis.

«Siamo le bollicine ufficiali di tutte le gare Atp, è un grande impegno della denominazione e delle aziende sui mercati per essere protagoniste della

valorizzazione all'estero. Nell'accordo abbiamo previsto anche gli Atp final che sono a Torino, quindi giochiamo in casa, si può dire, è il risultato è fantastico, dato da una grandiosa risposta del consumatore. Come sponsor ufficiale, siamo stati presenti per tutta la durata dell'evento nei cinque ristoranti di diversa proposta all'interno del Pala Alpitour di Torino, abbiamo consegnato vari cartoni ai soci del prodotto in tutte le sue versioni: non solo la storica proposta dell'Asti dolce, ma anche il brut, dry ed extra-dry: sono bollicine che piacciono».

Quindi vi aspetta un buon Natale?

«Crediamo proprio di sì. Saremo anche in onda per tutto il periodo natalizio, fino al prossimo 8 gennaio, con il nuovo spot tv, molto simpatico, che ha per protagonisti Alessandro Borghese e Lorenzo Sonogo, il tennista torinese oggi numero 21 al mondo. Continuiamo anche la campagna advertising e social».

Genny Notarianni

