

Il progetto presentato ieri riguarda anche il «Secco»

Un piano da 6 milioni (di euro) per l'Asti spumante negli Usa

Ma restano i timori per la politica protezionistica adottata da Trump

Ad ottobre prederà il via il piano marketing per la promozione dell'Asti e di Moscato d'Asti negli Stati Uniti. Una campagna promozionale da 6 milioni di euro, su 3 anni, finanziata dalla comunità europea che "sfida" la politica protezionista di Trump.

Asti, nel 2016, ha aumentato l'export verso gli Usa del 11,8% ed il paese a stelle e strisce vale il 35% del fatturato del Moscato. Con questo piano si lavorerà sulle "piazze" che conosco già l'aromatico e si cercherà di varcare le frontiere di nuovi stati e città metropolitane. L'obiettivo è far conoscere anche l'Asti Secco con degustazioni pre-dinner, mentre per Asti (dolce) ed Moscato si lavorerà con i clienti della grande distribuzione.

© BY NEMO ALLEN OBBETT/REUTERS

Riccardo Coletti PAGINA 42



Il Consorzio investe sugli Usa per una massiccia campagna promozionale per l'Asti spumante

Ieri la presentazione del piano da 6 milioni per gli Usa

Quel brindisi con l'Asti spumante più forte dei timori per i dazi di Trump

Bosticco: «Qualche preoccupazione per l'export». Marzagalli minimizza

RICCARDO COLETTI
ASTI

Ci sono 6 milioni di euro per la promozione dell'Asti e del Moscato d'Asti negli Stati Uniti. «E' denaro che arriva dalla Comunità Europea - spiega l'eurodeputato Alberto Cirio - Mi sono battuto per riportare a casa un po' dei soldi che ogni anno inviamo a Bruxelles. Questo ne è un esempio».

Per tre anni Asti Spumante e Moscato d'asti verranno promossi su due canali distinti «La grande distribuzione e la ristorazione - aggiunge Giorgio Bosticco, direttore del Consorzio - lo faremo in co-marketing con il consorzio del Provolone Valpadana e l'istituto di valorizzazione dei Salumi Italiani».

Ogni anno negli Stati Uniti vengono vendute 30 milioni di bottiglie di Asti e Moscato d'Asti. Di queste il 70% è tappo raso. «Non solo investiremo negli stati in cui il consumo è già stabile, andremo a cercare anche altre zone del paese che possano essere interessate al prodotto» fa eco il presidente del Consorzio di Tutela Gianni Marzagalli.

Promozione

Se il dolce avrà come target di promozione la grande distribuzione «Con hostess

Triade
Da sin. Gianni Marzagalli (presidente del Consorzio) con l'eurodeputato Alberto Cirio e Giorgio Bosticco



che lo presenteranno ai potenziali clienti - precisa il direttore Bosticco - L'Asti Secco avrà dei momenti dedicati nel pre dinner». Negli Stati Uniti, nei ristoranti, il cliente attende il proprio tavolo al bancone del bar e proprio in quel momento, quello che in Europa è l'aperitivo, si giocherà la carta del Secco.

La particolarità di questo progetto di co-marketing - Bruxelles investe 4,7 milioni ed 1,2 arriverà dai produttori - è che possono partecipare anche altri piccoli consorzi «penso alla Robiola di Roccaverano o al Castelmagno che potranno cercare nuovi mercati». Annota Cirio.

30
milioni bottiglie
EXPORT AMERICANO
Aumentano le quote dell'enogastronomico

L'export piemontese sta vivendo un momento florido. Solo nel 2016 l'agroalimentare sbarcato al di là dell'oceano ha segnato un +9% mentre le bevande registrano un +7,5%. Asti supera la media

regionale con un aumento dell'export a doppia cifra: 11,8%. Le politiche protezioniste del neo presidente Trump preoccupano il direttore «Per noi gli Usa sono una buona fetta del fatturato» ma il presidente Marzagalli si dice più sereno «Se bloccasse l'importazione del vino sarebbero gli americani a rivoltarsi». Più «politica» la posizione di Alberto Cirio. «Fa bene a difendere i suoi prodotti - conclude - se lo facessimo anche noi europei ci siederemmo al tavolo delle trattative con la Casa Bianca con le stesse armi del presidente americano».