

PER IL MOSCATO E I SUOI PRODOTTI DI ECCELLENZA GIRO D'AFFARI DA 90 MILIONI DI BOTTIGLIE

“Asti Docg, basta guerre intestine: uniti si vince”

Il direttore del Consorzio replica alla Coldiretti: «Evitiamo le divisioni e guardiamo ai mercati, quello dell'Est in primis»

RICCARDO COLETTI
ASTI

«Il Consorzio può e deve fare di più per promuovere l'Asti ed il Moscato. In passato sono stati commessi anche degli errori, ma gli ultimi attacchi li trovo strumentali. Ho invitato i vertici di Coldiretti in Consorzio, ma non sono mai venuti. Spero si possa instaurare un dialogo nell'immediato futuro. Da anni c'è scarsa partecipazione di tutte le categorie».

Giorgio Bosticco è il direttore del Consorzio di tutela dell'Asti. Un passato da manager in una multinazionale degli alcolici e gli ultimi 8 anni alla guida dell'ente che tutela e promuove la denominazione “dolce” del Piemonte. Sono i numeri a confermare che le tre Docg (Asti, Moscato d'Asti ed Asti Secco) faticano a crescere. Nel 2018 sono state im-

bottigliate poco più di 87 milioni di bottiglie. Flette il Moscato d'Asti e cresce, dello 0,1%, l'Asti. L'Asti Secco, l'ultimo nato in casa Consorzio, è sul milione di bottiglie. Nei giorni scorsi la Coldiretti ha puntato il dito proprio contro il Consorzio accusandolo di non promuovere le denominazioni. «Il Consorzio non risponde mai alle polemiche ed alle provocazioni - dichiara Bosticco - . Parlo come direttore. Parlo in quella che potrebbe essere la mia ultima chiacchierata con La Stampa visto che “Quota 100” potrebbe farmi godere la pensione».

Per Giorgio Bosticco è miopie imputare la crisi del Moscato all'ente che dirige. «La nostra denominazione ha punti di forza e debolezze - annota - . Penso **all'Asti Spumante** che di fatto è in mano a quattro multinazionali. Il

Moscato d'Asti, poi, impazza negli Stati Uniti, ma sono gli importatori ad avere in mano il pallino del gioco. Spesso è volentieri sono loro i proprietari delle etichette con cui viene commercializzata la Docg». Bosticco guarda ad Est e vede lì un possibile mercato emergente, ad eccezione della Russia, mai del tutto sfruttato. «Abbiamo fatto promozione, ma mancano gli importatori. Non mancano in senso assoluto, sia chiaro, mancano quelli dell'Asti».

Fronte russo

La denominazione è entrata in crisi quando è crollato il mercato russo. Da 100 milioni di bottiglie si è scesi alle 87 attuali, senza mai trovare nuovi potenziali mercati, emergenti, in cui lanciare il prodotto.

Mentre «le guerre commerciali» impazzavano an-

che il Consorzio si è rivelato terreno di scontro. «Mi sono speso in prima persona per avere più vignaioli in seno all'ente - ricorda - . L'ho fatto convinto che tutta la filiera debba essere coinvolta. Sono stato ripagato con accuse infondate che potrebbero essere materiale per avvocati».

C'è chi vede nella promozione istituzionale l'unica via per rilanciare il prodotto in una fase di mercato in cui i marchi privati non investono in comunicazione. «Avevamo un fondo con 1,6 milioni di euro che è stato oggetto di una battaglia legale - ricorda il direttore - . Oggi quei denari sono spendibili, ma per 18 mesi sono rimasti congelati non certo per colpa del Consorzio».

Un clima teso che non rende semplice programmare e progettare promozione sia in Italia che all'Estero. —



Moscato, «oro giallo» nel vigneto di 52 Comuni delle province di Asti, Alessandria e Cuneo

**GIORGIO BOSTICCO**
DIRETTORE CONSORZIO
DELL'ASTI DOCG

Dobbiamo fare di più per promuovere l'Asti Docg ma serve più partecipazione