

Sommaro Rassegna Stampa

Pagina	Testata	Data	Titolo	Pag.
Rubrica Asti spumante stampa				
18	Italia Oggi	23/11/2017	<i>NON SOLO BRINDISI DELLE FESTE, ECCO L'ASTI SECCO (G.Ferroni)</i>	2
27	Avvenire	24/11/2017	<i>L'ASTI DIVENTA ANCHE SECCO DECOLLA GUERRA DELLE BOLLICINE</i>	3
16/21	Tre Bicchieri	23/11/2017	<i>ASTI DOCG. UN COLPO "SECCO" ALLA CRISI</i>	4
Rubrica Asti Spumante web				
	Gamberorosso.it	24/11/2017	<i>ASTI SECCO. "PROPONIAMO AL MERCATO LO SPUMANTE CHE NON C'ERA"</i>	9
	Adnkronos.com	23/11/2017	<i>NON SOLO BOLLICINE, DEBUTTA NUOVA VERSIONE SECCA DI ASTI DOCG</i>	14
	Ansa.it	23/11/2017	<i>ANTEPRIMA BARBERA D'ASTI, ANNATA OTTIMA</i>	15
	Enopress.it	23/11/2017	<i>L'ASTISECCO IL NUOVO MONDO CON LE BOLLICINE</i>	16
	Cittadelvino.it	22/11/2017	<i>IL NUOVO ASTI SECCO METODO MARTINOTTI</i>	18
	Ilsole24ore.com	22/11/2017	<i>IMPRESA & TERRITORI LASTI DIVENTA ANCHE SECCO, PER ALLARGARE I CONSUMI E I MERCATI IMPRESA & TERRITO</i>	20
	Ansa.it	21/11/2017	<i>NON SOLO NELLE FESTE, ASTI ORA E' SECCO E A TUTTO PASTO</i>	23
	Askaneews.it	21/11/2017	<i>NASCE ASTI SECCO DOCG. PUNTA A MILLENNIALS E A CONSUMO FUORI PASTO</i>	25
	Cronachedigusto.it	21/11/2017	<i>A ROMA ANTEPRIMA DELL'ASTI SECCO DOCG. LO ABBIAMO ASSAGGIATO: E' UNO SPUMANTE "DIVERSO"</i>	27
	Italiaatavola.net	21/11/2017	<i>L'ASTI SECCO IN ANTEPRIMA A ROMA</i>	32
	BEVERFOOD.COM	20/11/2017	<i>DEBUTTA LASTI SECCO, IL NUOVO SPUMANTE NON DOLCE A BASE MOSCATO</i>	36

Non solo brindisi delle feste, ecco l'Asti Secco

DI GIANFRANCO FERRONI

Il Consorzio per la tutela dell'Asti lancia un nuovo prodotto avviando un progetto strategico per il riposizionamento di tutta la denominazione, in Italia e all'estero. Nato nel 1932 per tutelare, valorizzare e promuovere spumante e moscato astigiani, ora dà il via all'Asti Secco Docg: lo sparkling wine sabauda allarga il proprio raggio d'azione e va oltre il tradizionale brindisi per le feste con una nuova tipologia ideata per la socializzazione, grazie al suo ridotto contenuto di zuccheri rispetto alla versione dolce.

Ottenuto esclusivamente dall'uva moscato bianco coltivata nei 52 comuni delle province di Asti, Alessandria e Cuneo, dove i paesaggi vitivinicoli sono patrimonio dell'Umanità riconosciuti dall'Unesco, il secco è frutto della grande tradizione piemontese nell'arte della vinificazione e nella spumantizzazione e conserva quindi la forte identità che contraddistingue lo spumante astigiano.

E a Roma il presidente del Consorzio dell'Asti Docg Romano Dogliotti e il direttore Giorgio Bosticco hanno sottolineato la nuova strategia di riposizionamento: «Ricerche di mercato confermano che l'Asti Secco ha le carte in regola per entrare in un mercato grande e complesso, confrontandosi con denominazioni agguerrite e di successo, con l'obiettivo di sedurre nuovi consumatori, soprattutto tra i millennials». Sedici i marchi già presenti sul mercato (Araldica Castilvero, Arione, Azienda Agricola Matteo Soria, Bosca, Bosio, Cantina Tre Secoli, Cascina Fonda, Cuvage, Duchessa Lia, Fontanafredda, Sant'Orsola, Tosti,

Manfredi Aldo & C., Santero, Sarotto, Toso): la produzione ad oggi è di circa 700 mila bottiglie, numeri contenuti per una graduale e continua crescita all'insegna della qualità. «Da oggi al primo semestre del 2018», afferma Bosticco, «avremo attività di animazione nei bar, nei ristoranti e negli alberghi più importanti del territorio di produzione, affiancata da una nuova comunicazione nazionale online e offline». Tra i progetti in cantiere si segnala infatti



un patto di alleanza in dolcezza tra Asti e Alba: dal moscato al cioccolato, dalle nocciole al miele, offriranno a marzo 2018 un programma comune di eventi che coinvolgeranno le aziende e i prodotti agricoli tipici più significativi del territorio. Nel prossimo mese, intanto, Collisioni, il festival agrirock che da alcuni anni anima le estati sulle colline delle Langhe, in collaborazione con il Consorzio dell'Asti Docg regala eventi agli appassionati di musica: si inizia domenica 17 dicembre con il concerto del cantautore Roberto Vecchioni, in programma all'interno delle notti della natività.



Spumanti

L'Asti diventa anche Secco

Decolla guerra delle bollicine

ROMA

Entra nel vivo la "guerra delle bollicine" che si profila in Italia. Pur senza ammettere la contrapposizione al prosecco, punta infatti ai più giovani (ma senza disdegnare le altre fasce d'età), agli aperitivi e al consumo "destagionalizzato", non solo legato alle feste, l'Asti Secco Docg, una piccola rivoluzione all'interno della produzione del vino piemontese, fino ad oggi conosciuto nel mondo grazie alla versione **Asti spumante** (le bollicine dolci più bevute al mondo) e a quella da dessert Moscato d'Asti. Ora si aggiunge questa terza denominazione che deriva dalle uve moscato coltivate in 52 comuni dell'area, per la quale l'omonimo Consorzio di tutela, nato nel 1932 e oggi presieduto da Romano Dogliotti, ha ottenuto quest'anno il riconoscimento Docg (con il metodo Martinotti, anche se si sta lavorando per inserire nel disciplinare anche l'uso del metodo classico). La tecnica di spumantizzazione, messa a punto con la supervisione del professor Rocco Di Stefano, prevede particolari condizioni di fermentazione del mosto con lieviti selezionati.

Per partire, la versione secca è prodotta da 16 aziende, in 700mila bottiglie. L'obiettivo dichiarato, nella presentazione fatta a Roma (il 28 è in programma a Milano), è quello di riuscire a fare breccia in un mercato in fortissima espansione, quello delle bollicine. «Dieci anni fa - ha detto il direttore del Consorzio, Giorgio Bosticco - si consumavano 100 milioni di bottiglie di spumante in Italia. Di queste, 40 milioni erano dolci. Oggi il mercato è cresciuto a 120 milioni, ma i dolci sono scesi a 23/25 milioni». Nel mondo, comunque, le vendite superano ancora gli 85 milioni.

Per promuovere il nuovo prodotto, oltre alla campagna pubblicitaria, il consorzio ha in programma un'operazione mirata sui bar, hotel e ristoranti della zona di produzione, un coinvolgimento di 20 chef stellati Michelin locali per consigliare l'abbinamento e, infine, un grande evento il 31 dicembre per brindare al nuovo anno.

Eugenio Fatigante

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Dopo anni difficili, la Dop piemontese presenta la sua versione dry, rivolgendosi ai giovani. L'esordio sul mercato con 700 mila bottiglie prodotte in 16 cantine. Percorso costoso per le piccole aziende, ma il Consorzio è pronto a modificare il disciplinare per introdurre il metodo classico

Asti Docg. Un colpo "secco" alla crisi

▲ a cura di Gianluca Atzeni

UNA SOLA UVA, TRE DOCG E LA VOLONTÀ DI distinguersi nettamente dal Prosecco, conquistando nuovi consumatori. Dopo Canelli, è stata Roma a ospitare la tappa del lancio della campagna di comunicazione promossa dal Consorzio dell'Asti. Campagna che si protrarrà fino al metà 2018 e che, per il solo 2017, ha previsto un budget totale di circa un milione di euro. Rivolta principalmente al segmento Millennials, considerati nel mondo la generazione chiave per il consumo di vino, punta a far parlare nuovamente di Asti, a recuperare il terreno perduto e a fare da stimolo per l'economia di un territorio che conta 3.700 aziende viticole, suddivise in 52 comuni tra Asti, Alessandria e Cuneo. "L'Asti secco ci darà prospettive importanti ma non vogliamo copiare nessuno", ha detto a Canelli l'assessore all'Agricoltura della Regione Piemonte, **Giorgio Ferrero**, ribadendo l'importanza di marcare le differenze con le bollicine del Nord-Est,

allontanando gli scetticismi sulla neonata versione spumante. Con l'Asti secco, il consorzio presieduto da **Romano Dogliotti** ha ora a disposizione un tridente di tutto rispetto con cui tentare di far risalire il livello dei volumi lasciati sul campo negli ultimi cinque-sei anni: "Completiamo la gamma portando nel mondo degli spumanti qualcosa che non c'era".

GLI ANNI DIFFICILI DELLA DOCG

A questa Docg, estesa su 9.560 ettari a tutela Unesco, mancano all'appello circa 20 milioni di bottiglie, che pesano e non poco se raffrontate al celebratissimo record dei 107 milioni di bottiglie raggiunto nel 2011. Da lì in avanti, ci sono stati momenti difficili, con ripetuti segni meno davanti alla casella delle vendite verso mercati chiave, dovuta a una concomitanza di cause: il calo mondiale e generalizzato del consumo di vini dolci, la crisi del rublo e il crollo dell'export in Russia, la forte diminuzione delle vendite in Germania (prima destinazione per l'Asti dolce). Anni in cui abbiamo assistito ad accessi »



[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]





