

OTTIMISMO TRA I FILARI

La bella vendemmia del Moscato d'Asti all'insegna della qualità

Il direttore del Consorzio, Bosticco: "Annata super" Tornano a crescere le vendite sui mercati internazionali

RICCARDO COLETTI
CANELLI

La vendemmia del Moscato è alle fasi conclusive e dopo un'estate di paure ed incertezza arrivano i primi dati di laboratorio ed il commento al Consorzio di tutela del Moscato è trionfale: «Una vendemmia all'insegna della qualità». «Una raccolta giunta al termine di un processo di maturazione lento, ma completo – dichiara Guido Bezzo, responsabile del laboratorio analisi del Consorzio dell'Asti - che ha permesso alle uve di sviluppare appieno il proprio spettro aromatico, senza rinunciare ad acidità e zuccheri».

I tecnici continuano le campionature e Guido Bezzo, in controtendenza rispetto alle voci di corridoio di fine luglio aggiunge «Anche le più recenti analisi dei mosti confermano i dati in nostro possesso: parlano di un Moscato



Uve Moscato appena vendemmiate

sano, capace di raggiungere picchi di qualità da molto tempo sconosciuti».

Poco meno di 10 mila ettari di vigneto suddivisi su tre province ogni anno producono uva per 90 milioni di bottiglie. Asti, Moscato d'Asti e da meno di un anno una nuova variante: l'Asti Secco. Oggi è difficile stabilire dove arriverà, in termini di numeri e penetrazione del mercato, l'ultimo nato in casa Moscato. Una cosa pare sicura: ha innescato curiosità tra i consumatori tanto che Rai News, Tg 5 e Tg 3 hanno dedicato un servizio a questa vendemmia del Moscato.

«Una vendemmia di assoluto rilievo – sostiene e ribadisce Giorgio Bosticco, direttore del Consorzio – per le nostre denominazioni che continuano il loro processo di crescita a livello mondiale. Tre diverse tipologie, capaci di valorizzare appieno gli aspetti organolettici che hanno reso celebre ed apprezzato il Moscato d'Asti nel mondo» Oggi gli equilibri di mercato stanno tornato a variare. Gli Usa bevono meno Moscato d'Asti dell'anno scorso, ma l'Asti compensa. Ad Est il mercato è tornato a crescere e la variabile Cina potrebbe trasformarsi in una costante. Ora la palla passerà dalle cantine al marketing per cercare di riconquistare fette di mercato interno ed estero con «vini – conclude Giorgio Bosticco - profondamente legati al loro territorio di produzione, la cui anima glamour si sposa perfettamente con i tanti momenti di convivialità che il vino porta con sé». —

