Asti DOCG, il 2025 chiude in calo: dazi Usa e guerra in Ucraina frenano le vendite globali

scritto da Redazione Wine Meridian | 9 Marzo 2026

Il Consorzio Asti DOCG archivia un 2025 difficile con un calo del 9% delle vendite globali in GDO e retail, frenate dai dazi statunitensi e dal conflitto in Ucraina, mercati che coprono oltre il 40% dei volumi. L'Asti Spumante cede il 12,4%, il Moscato d'Asti il 1,8%. Nota positiva: la domanda asiatica, trainata dalla Cina (+55%), cresce con forza.

L'Asti Docg ha chiuso un 2025 complicato, stretto a tenaglia tra i dazi statunitensi – primo mercato per il Moscato d'Asti – e il conflitto in Ucraina, con la Russia prima destinazione per l'Asti Spumante. Il risultato, rileva il Consorzio Asti

Docg su base Nielsen IQ, si riassume in un calo a volume delle vendite globali in Gdo e retail (quasi 75 milioni di bottiglie) del 9%. “Che la fase sia difficile, non solo per la nostra denominazione, non è una novità – ha detto il presidente del Consorzio Asti Docg, Stefano Ricagno -, ma per noi alla contrazione generale dei consumi si aggiungono le tensioni in 2 piazze che da sole sommano oltre il 40% delle nostre vendite, e questo ha pesato. Ma in un anno di tensioni – ha aggiunto Ricagno – non sono mancate le note positive, a partire da una crescita evidente della domanda asiatica, Cina in primis, che sta assumendo dimensioni importanti e che fa ben sperare. Abbiamo estrema necessità di allargare il nostro spettro commerciale”.

Secondo l’analisi del Consorzio, è l’Asti Spumante a pagare di più (-12,4%, a 49,3 milioni di bottiglie 0,75/l), mentre il Moscato d’Asti chiude con una perdita più contenuta, a -1,8% (25 milioni di bottiglie). “Al netto del calo negli Usa (-7,6%, 58% lo share sul totale commercializzato) – rileva il direttore del Consorzio, Giacomo Pondini – il Moscato d’Asti avrebbe chiuso in positivo, forte della relativa tenuta in Europa (-0,6%) ma soprattutto della crescita (+11,3%) nei Paesi asiatici a cominciare dalla Cina, che mette a segno un +55% diventando così il terzo principale mercato per la tipologia. La quota dell’Asia sul totale delle bottiglie vendute all’estero sale così al 18%”.

Più complicato lo scenario dello Spumante, dove a pesare è il gap riscontrato soprattutto in Europa (-14%, -4,2 milioni di bottiglie vendute sul 2024) e negli Usa (-50%, -2,6 milioni di bottiglie) prima ancora che in Russia, dove limita la discesa a -3%, con 14,1 milioni di bottiglie vendute. Pesanti le contrazioni in alcune destinazioni chiave europee, come la Gran Bretagna (-13%), la Germania (-49%) e la Polonia (-26%) mentre a Est risultano in buona crescita Ungheria e Lituania. Nell’extra-Ue, l’Asia conferma un alto gradimento anche verso l’Asti Spumante (+20%, 3,3 milioni di bottiglie vendute)

grazie soprattutto a Giappone, Emirati Arabi, Kazakistan e Cina, mentre nelle Americhe prosegue il trend positivo del Messico, che supera il milione di bottiglie commercializzate seguito, a 750 mila pezzi, dal Perù, che aumenta di un terzo la propria domanda di bollicine astigiane. In calo, infine, la piazza interna, che vale circa il 10% della produzione: -5,7% per l'Asti Spumante (4,25 milioni di bottiglie) e -6,9% per il Moscato d'Asti (2,5 milioni)

Nel 2026, dopo la partecipazione al Salone del Vino di Torino, il Consorzio farà rotta su Verona per la 58^ edizione di Vinitaly (12-15 aprile). Sul fronte della promozione nei mercati internazionali, il Consorzio investirà circa un milione di euro in attività rivolte principalmente agli Stati Uniti, tra eventi, degustazioni e campagne promozionali distribuite nel corso dell'anno.

Punti chiave

1. **Vendite globali a -9%:** quasi 75 milioni di bottiglie vendute in GDO e retail nel 2025, su dati Nielsen IQ.
2. **Asti Spumante il più colpito:** -12,4% a 49,3 milioni di bottiglie, con Europa (-14%) e USA (-50%) in forte contrazione.
3. **Moscato d'Asti tiene meglio:** -1,8% a 25 milioni di bottiglie; senza il calo USA sarebbe stato in positivo.
4. **La Cina traina la crescita asiatica:** +55% per il Moscato d'Asti, terzo mercato mondiale; Asia al 18% dell'export totale.
5. **Piano promozionale 2026 focalizzato sugli USA:** un milione di euro investito tra eventi, degustazioni e campagne nel corso dell'anno.