

Asti Rosé, la scommessa dei produttori piemontesi per navigare la tempesta dei dazi

scritto da Roberto Serra | 17 Aprile 2026



La nuova tipologia di bollicine punta a diversificare l'export, minacciato dai dazi statunitensi e dalla crisi del mercato russo.

Lo scorso 24 marzo, la Gazzetta Ufficiale ha dato il [via libera ufficiale](#) alla produzione di una nuova tipologia di vino spumante, l'Asti Rosé. Questo segnale normativo, atteso dopo un iter burocratico iniziato alla fine del 2023, apre ufficialmente le porte a un prodotto innovativo per la storica denominazione piemontese. Ma dietro questo annuncio si nasconde una mossa strategica ben più ampia, dettata dalla necessità di rispondere a un mercato globale in rapida

evoluzione e carico di incognite, che sta spingendo i 4000 produttori dell'Asti DOCG a diversificare la propria offerta.

Il via libera all'Asti Rosé

L'Asti DOCG, che da secoli ha costruito la sua fama mondiale sul vitigno Moscato Bianco, si appresta a lanciare **un nuovo stile di bollicine**. I produttori del Piemonte, in una regione che vanta le colline di Langhe, Roero e Monferrato riconosciute Patrimonio Mondiale dell'Umanità, preparano infatti il debutto di un unico blend di Moscato e Brachetto. L'obiettivo dichiarato è ambizioso: raggiungere una produzione annua fino a 10 milioni di bottiglie, con stime iniziali che oscillano tra i 5 e i 10 milioni a seconda della risposta del mercato. La presentazione di questa novità è avvenuta già nei giorni scorsi, quando il Consorzio dell'Asti ha partecipato al Salone del Vino alle OGR di Torino, dal 28 febbraio al 2 marzo. Questa innovazione, tuttavia, non nasce in un vuoto di mercato, ma come risposta a pressioni competitive sempre più forti.

Un mercato in tempesta

Per comprendere l'urgenza di questa mossa, è necessario guardare ai numeri. Secondo il rapporto ISMEA-Qualivita 2025, l'Asti DOCG si è classificata al quarto posto tra i vini italiani a Indicazione Geografica per valore di produzione nel 2024. Un dato di rilievo, che però non deve mascherare le fragilità. Nello stesso anno, il valore del vino sfuso è stato di 120 milioni di euro, registrando un calo del 2,9% rispetto all'anno precedente. La vera sfida, però, risiede nella struttura dell'export. [Le analisi di mercato](#) rivelano che il Consorzio dell'Asti genera oltre il 90% del suo fatturato all'estero, con una forte esposizione concentrata su due mercati: la Russia per l'Asti Spumante e gli Stati Uniti per il Moscato d'Asti. Ed è proprio qui che si annidano le criticità. Il mercato russo, come noto, risulta compromesso da

tempo. Ma la nuova minaccia arriva da Ovest: a partire dal 1° agosto 2025, gli Stati Uniti – che assorbivano il 60% delle esportazioni di Asti DOCG – hanno introdotto una tassa del 15% sulle importazioni di vino italiano. Questo dazio rischia di incidere profondamente sulla competitività di un prodotto che fonda il suo successo su un rapporto qualità-prezzo accattivante.

Questa dipendenza da due mercati volatili rappresenta una vulnerabilità strutturale per un distretto che, con i suoi 51 comuni e 9800 ettari di vigneto, è un pilastro dell'enologia nazionale. La [posizione di mercato dell'Asti DOCG](#) è dunque solida ma non immune agli shock geopolitici e commerciali. L'ombra delle nuove tariffe statunitensi, unite alla persistente difficoltà nell'area russa, crea un vento contrario che spinge i produttori a cercare nuove rotte e nuovi prodotti per stabilizzare i ricavi.

La scommessa dei produttori

In questo contesto, l'Asti Rosé non è solo una variante di colore, ma una scommessa calcolata per riconquistare quote di mercato e attrarre nuovi consumatori. L'approvazione di questa tipologia segna un momento storico per la denominazione, che dal 1993 detiene il titolo di DOCG e affonda le sue radici nel lontano 1865, quando Carlo Gancia, dopo aver appreso le tecniche di spumantizzazione nella regione dello Champagne, creò a Canelli il primo spumante italiano partendo proprio dal Moscato bianco. Oggi, quella stessa spinta innovativa viene riproposta con un blend inedito. La [storia di Carlo Gancia e dello spumante italiano](#) sembra dunque ripetersi, in una fase in cui l'innovazione diventa strumento di resilienza.

Il potenziale produttivo fino a 10 milioni di bottiglie l'anno indica la fiducia del Consorzio nella capacità di questo nuovo prodotto di intercettare la domanda, specialmente in quei mercati internazionali dove il rosé spumante sta vivendo un momento di forte crescita. La mossa punta a diversificare

l'offerta all'interno della gamma Asti, fornendo agli importatori e ai consumatori globali un'alternativa che unisce la riconoscibilità del Moscato al fascino di un colore rosato, tipicamente associato a momenti di convivialità e freschezza. Se il tradizionale Asti Spumante e il Moscato d'Asti rimarranno i capisaldi, **il Rosé diventa l'asse portante di una strategia di espansione.**

Il successo di questa operazione, tuttavia, non dipenderà esclusivamente dalle caratteristiche organolettiche del blend. Sarà determinante la capacità dell'intera filiera – dai 4000 produttori fino al Consorzio – di posizionare strategicamente il nuovo prodotto, mitigando l'impatto delle tariffe statunitensi e esplorando nuovi canali di distribuzione. La crisi di un mercato, come quello russo, e le minacce su un altro, quello americano, possono trasformarsi in un'opportunità per accelerare la diversificazione e rafforzare il legame con un territorio, quello delle colline piemontesi, già consacrato dalla storia e dall'UNESCO. La partita dell'Asti Rosé si gioca quindi su due tavoli: quello della qualità e dell'innovazione in cantina, e quello, altrettanto cruciale, dell'agilità e della visione nel mercato globale.