

BILANCIO IL SALONE HA CHIUSO DOMENICA

Douja d'Or, in dieci giorni venduti oltre 20.400 calici di vino

Sono stati 20.460 i calici di vino venduti nei tre spazi aperti al pubblico della 53esima **Douja d'Or**, il salone nazionale di vini selezionati che ha chiuso i battenti domenica. Un fine settimana che ha visto, tra i vari appuntamenti, anche la consegna delle medaglie del 36esimo Premio Alambicco d'oro, promosso dall'Anag, in occasione del quale si è discusso sulla produzione di grappa in Italia.



DEGUSTAZIONI IN PIAZZA SAN SECONDO

Ferrando alle pagg. 12 e 13



DEGUSTAZIONI AL BANCO DI PIAZZA ROMA DOMENICA SCORSA (FOTO AGO)



BILANCIO IN AUMENTO DEL 50% I COCKTAIL DI VERMOUTH

Douja d'Or, venduti in dieci giorni circa 20.400 calici di vino e 8.300 bottiglie

DI ELISA FERRANDO

Sono stati 20.460 i calici di vino venduti nei tre spazi aperti al pubblico della 53esima **Douja d'Or**, il Salone nazionale di vini selezionati che ha chiuso i battenti domenica.

Organizzato dall'Azienda speciale della Camera di commercio, in collaborazione con numerosi partner pubblici e privati, ha visto per dieci giorni il centro storico ospitare gli stand dei vini Docg, Docg e Igp del collegato concorso nazionale "Premio **Douja d'Or**", oltre che di etichette di qualità e dei piatti della tradizione piemontese.

I dati delle degustazioni e delle rassegne

Per quanto riguarda le degustazioni di vino, quest'anno i calici venduti sono stati 7.962 al banco di degustazione di piazza Roma, 7.620 al banco Piemonte Land alla Douja di piazza San Secondo e 4.878 alla Douja del Monferrato di Palazzo Alfieri. Nella sola serata di sabato 7 settembre quasi 2.400 persone hanno affollato lo stand in piazza San Secondo, con grande soddisfazione del Consorzio Piemonte Land of Perfection.

Exploit, poi, per i cocktail di vermouth della rassegna di Palazzo Ottolenghi che hanno sfiorato un +50% rispetto all'anno scorso, registrando 5.574 degustazioni (nel 2018 erano state 3.720).

Stabili, invece, i risultati ottenuti dal vermouth in purezza (1.822 degustazioni nel 2019, 1.818 nel 2018). In diminuzione le degustazioni delle grappe in purezza (1.200 degustazioni nel 2019, 1.405

nel 2018), mentre sono cresciute le degustazioni dei cocktail di grappe (623 nel 2019, 586 nel 2018).

Per quanto riguarda l'enoteca di Palazzo Ottolenghi, sono state 8.292 le bottiglie vendute tra vini, grappe e vermouth (questi ultimi hanno visto un +93%).

Per quanto riguarda le proposte gastronomiche, trend in crescita per i piatti salati e dolci preparati dall'Agenzia di formazione professionale colline astigiane e serviti a Palazzo Alfieri: 4.617 nel 2019 rispetto ai 4.467 del 2018 (+3,4%).

E ancora, la rassegna "Piatto & Dolce d'Autore", realizzata in collaborazione con l'Associazione albergatori e ristoratori astigiani e Confartigianato, ha ospitato 2.784 persone (registrando un - 2,83%, flessione concentrata soprattutto nell'ultimo fine settimana della manifestazione).

Infine sono stati 396 i partecipanti alle serate di assaggio a Palazzo Ottolenghi con i produttori e le eccellenze enologiche accompagnate da tipicità gastronomiche del territorio.

Il commento di Renato Gorìa

«Come enti organizzatori e promotori della **Douja d'Or** - commenta il presidente della Camera di Commercio, Renato Gorìa - siamo molto orgogliosi dei risultati ottenuti. Siamo riusciti a fare sistema come territorio, e per questo ringrazio tutti i partner che ci hanno accompagnato in questo viaggio nel gusto, e che ci hanno permesso di presentare una città accogliente, ricca di proposte diversificate ed emozionanti. Asti ha tutte le carte in regola per essere ammirata e apprezzata nel mondo

per le sue eccellenze vitivinicole e per la sua tradizione gastronomica. La Douja è il brand di un territorio che genera il 23% dell'export regionale di bevande: nel primo semestre 2019 Asti ha esportato bevande per un valore di quasi 230 milioni, con una variazione del +50,3%. Su questo dobbiamo continuare a puntare: sull'internazionalizzazione dei prodotti e delle aziende. Questa è la strada per far crescere la nostra economia».

Per quanto riguarda l'aspetto più organizzativo, Gorìa ricorda anche i miglioramenti effettuati rispetto all'anno scorso. Tra questi, l'ampliamento dell'area dedicata a vermouth e grappe a Palazzo Ottolenghi, per la quale si sta facendo strada l'idea di estendere il periodo di apertura oltre i 10 giorni del salone, fino ad ottobre.

E a coloro che lamentano i costi alti delle degustazioni, Gorìa risponde che «la qualità costa, ma premia. Come ha dimostrato il festival delle Sagre: quest'anno i vini erano più costosi, ma sono stati apprezzati dalla maggior parte della gente».

Alla domanda sui punti deboli e di forza di questa edizione, infine, Gorìa risponde che, di fatto, riguardano lo medesima questione. «Il punto debole è la comunicazione dell'evento, che va ancora potenziata. Il punto di forza è il fatto che è già stata migliorata rispetto al passato. Comunque - conclude - un passaggio di identità forte del salone è possibile solo con un investimento più alto in questo ambito. Obiettivo che la Camera di Commercio non può raggiungere da sola, ma solo con l'aiuto di privati e associazioni di categoria».