vinetur

Asti DOCG dévoile Asti Vibes pour faire entrer son vin effervescent dans la culture cocktail

La nouvelle boisson associe Asti Spumante et Vermouth di Torino, alors que le consortium cherche à séduire des consommateurs plus jeunes et des occasions de consommation plus décontractées

mardi 30 juin 2026


DOCG ASTI DOCG
MOSCATO D'ASTI
piemonte is
ECCELLENZA
PIEMONTE
VERMOUTH DI TORINO
VERMUT DI TORINO

Asti DOCG a présenté Asti Vibes, un nouveau cocktail associant Asti Spumante DOCG et Vermouth di Torino IGP, dans une démarche visant à élargir le rôle de l'appellation de vin effervescent dans la culture de consommation contemporaine et à toucher des consommateurs en quête de services plus légers et faciles à boire.

Le cocktail a été officiellement présenté à Turin dans le cadre d'une collaboration entre le Consorzio Asti DOCG et le Consorzio del Vermouth di Torino IGP. Ce lancement réunit deux produits étroitement liés au Piémont, la région du nord-ouest de l'Italie connue pour ses traditions viticoles et d'aperitivo. En associant vin effervescent et vermouth dans un même service, le consortium rattache plus directement Asti à l'univers des bars, à un moment où les producteurs européens cherchent à élargir la consommation au-delà des célébrations formelles et des repas traditionnels.

Selon le consortium, Asti Vibes est composé de 3 onces d'Asti Spumante DOCG, 1⅓ once de Vermouth di Torino IGP, d'un trait d'eau tonique, de quelques gouttes de Peychaud's Bitters et d'une tranche de citron en garniture. La recette est volontairement simple, avec des ingrédients utilisables aussi bien dans les bars qu'à la maison. Cette accessibilité semble au cœur de la stratégie qui sous-tend le lancement.

Giacomo Pondini, directeur du Consorzio Asti DOCG, a déclaré que cette nouvelle boisson reflète la manière dont l'appellation cherche à évoluer sans rompre avec ses racines. Il a indiqué qu'Asti Vibes respecte l'héritage d'Asti tout en parlant aux goûts actuels des consommateurs à travers la fraîcheur, la polyvalence et la culture cocktail.

Cette sortie s'inscrit dans un effort plus large d'Asti DOCG pour créer davantage d'occasions de consommation et repositionner Asti Spumante comme autre chose qu'un vin réservé aux toasts ou au dessert. Ces dernières années, le consortium a promu d'autres services signature, dont Asti Spritz, Moscato Zen et Asti Signature. Avec Asti Vibes, il poursuit cette campagne en plaçant Asti dans une catégorie qui a montré sa résilience sur de nombreux marchés : des cocktails accessibles, peu engageants, dotés d'une identité régionale reconnaissable.

Cette approche reflète aussi des évolutions plus larges de la demande en boissons. Les producteurs et les organisations professionnelles mettent de plus en plus en avant la fraîcheur, un degré d'alcool modéré et la buvabilité comme arguments de vente

importants, en particulier auprès des jeunes consommateurs adultes et dans les établissements urbains de l'hôtellerie-restauration. Les vins effervescents ont bénéficié de cette tendance, car ils peuvent être adaptés en spritz et en boissons de type aperitivo sans perdre leur identité propre. Le vermouth, lui aussi, suscite un regain d'attention à mesure que les barmen et les consommateurs redécouvrent les ingrédients italiens classiques.

Pour Asti DOCG, le partenariat avec Vermouth di Torino IGP a une portée symbolique autant que commerciale. Les deux produits viennent de la même région et sont tous deux protégés par les systèmes de qualité italiens et européens. Vermouth di Torino est profondément ancré dans la culture de consommation turinoise, tandis qu'Asti est l'une des appellations de vin effervescent les plus connues d'Italie. Les réunir permet aux deux consortiums de présenter une image unifiée de l'héritage piémontais dans un format qui paraît actuel plutôt que muséal.

Le consortium décrit ce cocktail comme une expression de l'identité du Piémont et de sa tradition d'aperitivo, qui demeure l'une des contributions italiennes les plus influentes aux habitudes de consommation mondiales. Concrètement, cela signifie un service construit autour de l'équilibre plutôt que de la puissance : les bulles d'Asti Spumante, la profondeur herbacée du vermouth, l'amertume de Peychaud's et la vivacité de l'eau tonique et du citron.

Le Consorzio Asti DOCG représente des milliers de viticulteurs dans les zones viticoles des Langhe, du Roero et du Monferrato, des paysages reconnus par l'UNESCO pour leur valeur culturelle. Le groupe supervise et promeut Asti Spumante DOCG et Moscato d'Asti DOCG, deux vins élaborés principalement à partir de raisins Moscato Bianco et longtemps associés à l'intensité aromatique et à la douceur. Ces dernières années, toutefois, les producteurs ont travaillé à montrer que ces vins peuvent aussi trouver leur place dans des contextes décontractés et des boissons mixtes.

Le Consorzio del Vermouth di Torino IGP, pour sa part, promeut et protège l'historique vin aromatisé élaboré à Turin. Son implication dans Asti Vibes place le vermouth non seulement dans les cocktails classiques, mais aussi dans des services effervescents plus simples, conçus pour un usage plus large dans les restaurants, les bars d'hôtel et

les réceptions à domicile.

Ce lancement intervient alors que les groupes viticoles italiens continuent de chercher de nouvelles façons de défendre leurs parts de marché dans un secteur mondial des boissons de plus en plus concurrentiel. Les habitudes de consommation sont devenues moins prévisibles, d'autant que les jeunes consommateurs passent souvent du vin aux cocktails, à la bière et aux options sans alcool selon l'occasion. Pour des consortiums régionaux comme Asti DOCG, une réponse consiste à présenter les produits traditionnels comme des ingrédients flexibles plutôt que comme des boissons figées dans une catégorie.

Asti Vibes s'inscrit pleinement dans cette logique. Il ne demande pas aux consommateurs d'apprendre une nouvelle catégorie de produit ni d'adopter un rituel complexe. Il utilise au contraire des éléments familiers de la culture italienne de l'aperitivo et les présente dans un format que les bars peuvent servir rapidement et que les consommateurs peuvent reproduire sans effort. Cela explique peut-être pourquoi les organismes professionnels privilégient de plus en plus les cocktails signature comme outils promotionnels : ils offrent un moyen direct de relier les vins d'appellation aux habitudes contemporaines.

En lançant la boisson à Turin plutôt que dans un salon international ou lors d'un événement export, les organisateurs ont aussi ancré le message localement avant de le projeter vers l'extérieur. Le cadre a souligné le lien régional entre Asti et le vermouth tout en donnant de la crédibilité à l'initiative au sein même du Piémont. À partir de là, le consortium semble susceptible d'utiliser Asti Vibes dans sa communication internationale autour de la mixologie, de l'hospitalité et des occasions de style de vie liées à la culture de consommation italienne.

Cette démarche suggère que, pour Asti DOCG, la croissance pourrait dépendre moins d'un changement du vin lui-même que d'un changement des lieux et des modalités de rencontre avec le consommateur. En ce sens, Asti Vibes n'est pas seulement un lancement de cocktail, mais aussi un signal marketing sur la manière dont l'une des appellations de vin effervescent les plus établies d'Italie entend se mesurer au marché des boissons d'aujourd'hui.