

## IL MADE IN ITALY CHE STUPISCE

ROMA – focus/ aise - Continua la promozione voluta dal Consorzio di tutela dell'Asti Docg e rivolta al mercato statunitense, il tutto in continuità con l'attività sviluppata nel triennio precedente. Anche quest'anno, infatti, il Consorzio ha voluto ribadire il proprio impegno nello sviluppo del principale mercato del Moscato d'Asti. È negli Stati Uniti che vengono consumati circa i 2/3 dell'intera produzione, in quella che da più parti è definita una vera e propria "moscato mania". Nei giorni scorsi si sono tenuti diversi incontri, con l'obiettivo di educare buyer, sommelier, wine writers e ristoratori al prodotto, evidenziando i tratti caratterizzanti del vino, del territorio e della filiera produttiva. Il 13 maggio un appuntamento si è svolto a New York, il 15 a Houston. 5 aziende produttrici hanno illustrato assieme ad un relatore statunitense le caratteristiche dei vini in degustazione, evidenziandone il potenziale organolettico. Nell'ambito poi delle iniziative per la valorizzazione dell'immagine dell'Italia all'estero, promosse dal Ministero degli Affari Esteri e dal Ministero dello Sviluppo Economico, il Consolato Generale d'Italia e l'Ufficio Ice di New York, in raccordo con l'Ambasciata d'Italia Washington, hanno promosso la realizzazione di una inedita iniziativa di promozione della moda italiana a New York sulla base di un progetto ideato dalla Camera Nazionale della Moda Italiana e finalizzato a presentare, in un'ottica contemporanea ed integrata con altre discipline artistiche, le eccellenze italiane nell'ambito della moda giovane e sostenibile. Per la prima volta, venerdì scorso, l'Italia della moda è stata infatti raccontata nel cuore di Manhattan attraverso un'esposizione che unisce appunto la moda con la musica e l'arte contemporanea. A cura di Giangi Giordano, l'edizione newyorkese della mostra, che avrà una versione estesa a Milano durante la settimana della moda uomo di Giugno 2019, è una istantanea sull'ultima onda del fashion design italiano. Due giorni, un allestimento essenziale, istantaneo, di tubi, neon, led, proiezioni, look iconici. L'idea di CNMI Camera Club e la mostra sono state concepite e sviluppate da CNMI con Boiler, agenzia di comunicazione e piattaforma curatoriale con sedi a Milano e a Barcellona. Si torna infine in Italia, a Modena, dove trentasei reporter e influencer, di dieci paesi diversi, hanno partecipato alla prima edizione del Motor Valley Fest tra il 16 e il 19 maggio. L'iniziativa promozionale, dedicata alla Motor Valley e all'offerta turistica regionale, è stata coordinata da Apt Servizi Emilia Romagna. Reporter e influencer provenivano da Brasile (3), Germania (5), Austria (2), Svizzera (1), Stati Uniti (7), Canada (1), Cina (4), Polonia (4), Regno Unito (5), Russia (4). "Il Motor Valley Fest – ha commentato l'Assessore al Turismo dell'Emilia Romagna Andrea Corsini - è il racconto di quello che siamo e che siamo sempre stati: una terra ricca di eccellenze che combina tradizione e avanguardia, passione ed esperienza, talento e audacia. Un evento senza precedenti capace di unire quello che rende unica l'Emilia Romagna. Modena, per quattro giorni, sarà il palcoscenico dell'Italian lifestyle che piace al mondo: per reporter e influencer un racconto di grande appeal da diffondere attraverso i media internazionali". (focus\ aise)