

# Consorzio Brachetto d'Acqui: il futuro del Brachetto passa dalla sua autenticità e da un nuovo modo di raccontarlo

scritto da Claudia Meo | 4 Agosto 2026



*Il Consorzio Brachetto d'Acqui festeggia i trent'anni della DOCG con un percorso di rebranding pensato per attualizzare l'immagine della denominazione. Il presidente Paolo Ricagno racconta le radici del vino, le nuove occasioni di consumo pensate per un pubblico giovane e le strategie di comunicazione, dalla TV ai social, per riportare il Brachetto al centro del mercato.*

Il debutto ufficiale del Brachetto d'Acqui risale al 1996, quando a questa produzione venne assegnato il riconoscimento della DOCG; a trent'anni dalla nascita, il Consorzio Brachetto

d'Acqui guarda al futuro partendo dalla propria identità. Al centro della strategia c'è un percorso di rebranding che punta a valorizzare gli elementi distintivi della denominazione, intercettando le nuove tendenze di consumo senza rinunciare alle proprie radici. Ne abbiamo parlato con il **presidente Paolo Ricagno**, che rilegge la storia del Brachetto e racconta le sfide che attendono uno dei vini più iconici del Piemonte.

**Presidente Ricagno, ripercorrendo il cammino percorso in questi trent'anni, quali sono gli aspetti che ritiene abbiano maggiormente caratterizzato la sua storia e che ancora oggi rappresentano il patrimonio su cui costruire il futuro?**

Il Brachetto ha alle spalle una storia importante e credo sia fondamentale ricordarla. Per molti anni è stato uno dei grandi vini del territorio, un prodotto di eccellenza richiesto dal mercato e capace di garantire una redditività molto elevata ai viticoltori. Negli anni Novanta si arrivava a produrre circa otto milioni di bottiglie e il Brachetto era protagonista di un consumo consolidato: piaceva per la sua **naturale dolcezza**, **per il profumo intenso di rosa e per quella piacevolezza che lo rendeva un vino diverso da tutti gli altri**. Erano caratteristiche che il consumatore riconosceva immediatamente e che gli hanno consentito di diventare un punto di riferimento anche fuori dal Piemonte. Oggi, a trent'anni dalla DOCG, credo che proprio quei valori rappresentino la base da cui ripartire.

**Negli ultimi anni il Consorzio ha avviato un importante percorso di rebranding.**

**Qual è il messaggio che desiderate trasmettere al mercato e perché ritenete che oggi il Brachetto possa risultare particolarmente attuale?**

Oggi vogliamo raccontare un Brachetto diverso rispetto all'immagine che molti conservano. Per troppo tempo è stato identificato quasi esclusivamente come vino da dessert, mentre possiede caratteristiche che lo rendono estremamente contemporaneo. È un vino aromatico, **naturalmente poco alcolico, fresco e piacevole, qualità che incontrano perfettamente le nuove sensibilità dei consumatori**. Ma c'è un altro aspetto che riteniamo fondamentale: il Brachetto nasce in vigneto, dal lavoro dei viticoltori, sotto il cielo, **non è il risultato della miscelazione di prodotti diversi**. In un momento in cui i consumatori, soprattutto i più giovani, vogliono conoscere ciò che bevono e cercano autenticità, questa è una forza enorme che dobbiamo comunicare molto meglio.

**Proprio pensando alle nuove generazioni, quali occasioni di consumo immagina per il Brachetto e come può cambiare il modo di proporlo?**

Credo che il Brachetto debba uscire dagli schemi tradizionali. Può certamente accompagnare il **dessert, ma può essere anche un eccellente aperitivo, un vino da bere in spiaggia**, magari servito con qualche cubetto di ghiaccio, oppure diventare protagonista di momenti informali durante tutta la giornata. Esiste poi anche il Brachetto secco, che può accompagnare un intero pasto. Inoltre il contributo del Brachetto all'Asti Rosé rappresenta un'ulteriore opportunità per valorizzare il vitigno e raggiungere nuovi consumatori. Dobbiamo raccontare questa versatilità, perché oggi il mercato ricerca proprio

prodotti freschi, leggeri e facili da condividere.

**Quanto è importante, in questo percorso, il ruolo del Consorzio e quali strumenti di promozione ritenete prioritari per sostenere la denominazione?**



Il  
Co  
ns  
or  
zi  
o  
ha  
il  
co  
mp  
it  
o  
di  
co  
st  
ru  
ir  
e  
va  
lo  
re  
at  
to  
rn  
o  
al  
la  
de  
no

mi  
na  
zi  
on  
e  
e  
me  
tt  
er  
e  
le  
az  
ie  
nd  
e  
ne  
ll  
e  
co  
nd  
iz  
io  
ni  
di  
la  
vo  
ra  
re  
me  
gl  
io  
.  
Pe  
r  
qu  
es  
to

ri  
te  
ni  
am  
o  
ch  
e  
si  
a  
ar  
ri  
va  
to  
il  
mo  
me  
nt  
o  
di  
in  
ve  
st  
ir  
e  
in  
un  
a  
co  
mu  
ni  
ca  
zi  
on  
e  
mo  
lt  
o

pi  
ù  
in  
ci  
si  
va  
.  
Vo  
gl  
ia  
mo  
au  
me  
nt  
ar  
e  
la  
pr  
es  
en  
za  
de  
l  
Br  
ac  
he  
tt  
o  
su  
gl  
i  
sc  
he  
rm  
i  
te  
le

vi  
si  
vi  
,  
pe  
rc  
hé  
cr  
ed  
ia  
mo  
ch  
e  
la  
te  
le  
vi  
si  
on  
e  
co  
nt  
in  
ui  
ad  
av  
er  
e  
un  
a  
gr  
an  
de  
ca  
pa  
ci  
tà



di  
cr  
ea  
re  
no  
to  
ri  
et  
à  
e  
di  
in  
fl  
ue  
nz  
ar  
e  
i  
co  
ns  
um  
i.  
Na  
tu  
ra  
lm  
en  
te  
qu  
es  
ta  
at  
ti  
vi  
tà  
sa  
rà

in  
te  
gr  
at  
a  
ne  
ll  
'a  
mb  
it  
o  
di  
un  
a  
**st**  
**ra**  
**te**  
**gi**  
**a**  
**di**  
**co**  
**mu**  
**ni**  
**ca**  
**zi**  
**on**  
**e**  
**ar**  
**ti**  
**co**  
**la**  
**ta**  
c  
he  
co  
mp  
re

nd  
e  
an  
ch  
e  
pu  
bb  
li  
ch  
e  
re  
la  
zi  
on  
i,  
pa  
rt  
ec  
ip  
az  
io  
ne  
a  
fi  
er  
e,  
in  
co  
mi  
ng  
ri  
vo  
lt  
o  
al  
la  
ri

st  
or  
az  
io  
ne  
,  
co  
ll  
ab  
or  
az  
io  
ni  
co  
n  
in  
fl  
ue  
nc  
er  
,  
st  
am  
pa  
sp  
ec  
ia  
li  
zz  
at  
a,  
ca  
mp  
ag  
ne  
su  
ll

a  
ra  
di  
o  
na  
zi  
on  
al  
e  
e  
so  
ci  
al  
me  
di  
a,  
pe  
r  
di  
al  
og  
ar  
e  
pe  
r  
tu  
tt  
e  
le  
co  
mp  
on  
en  
ti  
de  
l  
no

st  
ro  
me  
rc  
at  
o  
di  
ri  
fe  
ri  
me  
nt  
o,  
in  
cl  
us  
o  
il  
pu  
bb  
li  
co  
pi  
ù  
gi  
ov  
an  
e.  
L'  
ob  
ie  
tt  
iv  
o  
è  
se  
mp

lice  
ce  
:  
re  
nd  
er  
e  
il  
Br  
ac  
he  
tt  
o  
ri  
co  
no  
sc  
ib  
il  
e,  
pr  
es  
en  
te  
e  
fa  
mi  
li  
ar  
e  
ne  
ll  
a  
me  
nt  
e  
de

**La promozione passa anche dal territorio e dall'estate. Su quali iniziative state concentrando i vostri sforzi in questa stagione?**

Abbiamo scelto di portare il Brachetto nei luoghi dove oggi le persone vivono il tempo libero. Grazie all'accordo con Alpitour siamo presenti nei **villaggi turistici del Sud Italia**, mentre abbiamo partecipato anche ad appuntamenti come la **Notte Rosa di Rimini**. È un percorso che intendiamo rafforzare ulteriormente, ampliando la presenza sulle principali località balneari italiane. Il Brachetto possiede tutte le caratteristiche per essere il vino dell'estate: fresco, aromatico, leggero e conviviale. Dobbiamo semplicemente portarlo nei luoghi giusti e farlo conoscere.

**C'è poi un altro tema che mi sembra le sia caro: il consumo sul territorio. Quanto può incidere il coinvolgimento della ristorazione e dei locali?**

È fondamentale. Il primo mercato del Brachetto dovrebbe essere proprio il territorio che lo produce. Se **bar, ristoranti ed esercizi locali** lo proponessero con maggiore convinzione, magari abbinandolo ai dessert oppure come aperitivo, molti turisti lo conoscerebbero naturalmente e continuerebbero poi a cercarlo anche una volta tornati a casa. L'enoturismo, poi,



può dare un contributo importante, ma il vino deve essere raccontato e proposto, per esser scelto dal consumatore.

## **Il Brachetto ha conosciuto in passato produzioni che hanno raggiunto gli otto milioni di bottiglie. Guardando ai prossimi anni, ritiene che quel potenziale possa essere nuovamente raggiunto?**

Io credo che il Brachetto abbia tutte le caratteristiche per continuare a crescere, come sta accadendo oggi. Il mercato cerca vini naturalmente poco alcolici, profumati, piacevoli e autentici, esattamente ciò che il Brachetto è da sempre. Se riusciremo a comunicarne meglio l'identità, a rafforzarne la presenza attraverso una promozione più efficace e a coinvolgere maggiormente il territorio, la ristorazione e i luoghi del consumo, sono convinto che la denominazione realizzerà gli importanti margini importanti di sviluppo che porta con sé. Il valore del Brachetto non è mai venuto meno: dobbiamo semplicemente riportarlo al centro dell'attenzione del mercato.

---

## **Punti chiave**

- 1. Trent'anni di DOCG segnano un traguardo storico e aprono un nuovo capitolo per il Brachetto d'Acqui.**
- 2. Il rebranding punta su autenticità, origine in vigneto e freschezza per attrarre i consumatori più giovani.**
- 3. Nuove occasioni di consumo trasformano il Brachetto da vino da dessert a scelta versatile per l'aperitivo e l'estate.**
- 4. La strategia di comunicazione integra TV, social,**

**influencer e presenza nei luoghi di vacanza.**

- 5. Il coinvolgimento della ristorazione locale resta la leva chiave per far conoscere il Brachetto ai turisti.**