

Oltre il dolce: la rivoluzione gentile della “bollicina aromatica” è iniziata

scritto da Emanuele Fiorio | 6 Novembre 2025



Il Presidente Stefano Ricagno svela la nuova strategia del Consorzio dell'Asti DOCG per trasformare l'Asti da icona dolce a “bollicina aromatica” di riferimento globale. Tra enoturismo, sperimentazione PIWI, partnership internazionali e tutela dei vigneti eroici, il Consorzio punta su leggerezza, versatilità e sostenibilità per conquistare nuovi mercati e consumatori più giovani e consapevoli.

Ci sono denominazioni che portano con sé il peso e l'onore di una storia che ha definito l'immagine di un intero territorio. L'[Asti DOCG](#) è una di queste: un mosaico complesso di colline

eroiche riconosciute Patrimonio UNESCO, di piccoli viticoltori e grandi case spumantistiche, di tradizioni radicate e di un **successo globale che oggi si trova a un bivio cruciale**. Per navigare le sfide del presente e disegnare la rotta del futuro, serve una visione che sappia tenere insieme anima e mercato, radici e innovazione.

In questa conversazione approfondita, **il Presidente del Consorzio dell'Asti DOCG, Stefano Ricagno** – lui stesso produttore, con i piedi ben saldi nella terra che rappresenta – svela senza filtri la strategia di un territorio che non si accontenta di vivere di rendita. Emerge il **ritratto di una denominazione in pieno fermento, impegnata su più fronti**: dalla valorizzazione di un paesaggio unico come destinazione enoturistica, alla coraggiosa sperimentazione sui vitigni resistenti (PIWI) per una viticoltura più sostenibile.

Dalle partnership di respiro internazionale come le ATP Finals, pensate per parlare a un pubblico nuovo, alle delicate dinamiche del mercato statunitense minacciato dai dazi, Ricagno traccia un percorso ambizioso. Un percorso che ha un **obiettivo chiaro e potente: riposizionare l'Asti nel mondo non semplicemente come uno spumante dolce, ma come “la bollicina aromatica” per eccellenza**, riscoprendone la versatilità e liberandone tutto il potenziale inespresso. Una sfida che è prima di tutto culturale, e che deciderà il futuro di un'icona del vino italiano.

Presidente Ricagno, l'Asti Spumante e il Moscato d'Asti sono ambasciatori di un territorio che profuma di storia e di colline eroiche. Al di là del calice, come sta lavorando il Consorzio per trasformare sempre di più l'Asti in una

vera e propria destinazione enoturistica, capace di attrarre non solo appassionati di vino, ma anche viaggiatori in cerca di esperienze autentiche?

Il nostro territorio ha fondamenta solide: già undici anni fa ha ottenuto il prestigioso **riconoscimento UNESCO** come Paesaggio Vitivinicolo. Una delle motivazioni chiave di questo traguardo è stata proprio la città di Canelli con i suoi vigneti di Moscato, a testimonianza del nostro valore storico e culturale. Partendo da questa base, il Consorzio lavora in stretta **sinergia con l'associazione UNESCO e le agenzie turistiche territoriali**, come l'ATL Langhe Monferrato Roero e Alexala per la provincia di Alessandria. Stiamo intensificando gli incontri per definire una comunicazione coordinata e creare punti di riferimento chiari per i turisti, guidandoli alla scoperta delle nostre eccellenze.

Abbiamo avviato progetti concreti già dal 2017, come la brandizzazione del territorio attraverso l'arredo di rotonde stradali con messaggi di benvenuto che legano l'Asti e il Moscato d'Asti al patrimonio UNESCO. Un'altra iniziativa, sviluppata con l'Associazione dei 51 Comuni del Moscato, è l'installazione di **colonnine di ricarica per e-bike a forma di calice**, unendo sostenibilità e identità visiva. A tutto questo si affianca un supporto costante agli eventi locali organizzati da Comuni e Pro Loco, con l'obiettivo di promuovere il consumo sul territorio e far conoscere il nostro prodotto ai visitatori.

Parlando di futuro e sostenibilità, il Consorzio ha aperto alla sperimentazione dei vitigni resistenti, i cosiddetti

PIWI. Una scelta coraggiosa e per certi versi pionieristica per una denominazione così storica. Qual è la sua visione a lungo termine per l'integrazione di queste nuove varietà?

Crediamo fermamente nella necessità di esplorare nuove frontiere viticole. Per questo, a inizio 2025, abbiamo siglato una **collaborazione strategica con lo storico Istituto Tecnico Enologico "Umberto I" di Alba**. Supportiamo e focalizziamo una parte della loro ricerca sui **PIWI a base Moscato, in particolare sul Moscaris**. Quest'anno sono stati impiantati i primi filari sperimentali, a cui seguiranno micro-vinificazioni grazie alle nuove attrezzature tecniche della scuola.

Questa partnership ci riempie d'orgoglio, poiché molti dei nostri produttori si sono formati proprio ad Alba. Riteniamo fondamentale questa fase di sperimentazione per poter, in futuro, **integrare i PIWI nella viticoltura della nostra denominazione**, seppur per una quota parte. Siamo consapevoli che la normativa nazionale attuale limita il loro uso alle IGT, ma stiamo lavorando attivamente con il Ministero e altri consorzi per **sensibilizzare le istituzioni e arrivare pronti a un'apertura anche per le DOC e le DOCG**. Vogliamo essere protagonisti di questo cambiamento.

La vostra strategia di partnership è molto dinamica e trasversale, spaziando dallo sport di alto livello con le ATP Finals a collaborazioni con il mondo accademico. Qual è il filo conduttore che

lega queste scelte? E in che modo questi abbinamenti contribuiscono a costruire e a rafforzare l'immagine dell'Asti DOCG, specialmente presso un pubblico più giovane e internazionale?

Il filo conduttore è una **forte e mirata attività promozionale** per valorizzare la denominazione e rafforzare la presenza dell'Asti Spumante e del Moscato d'Asti sui mercati globali. Storicamente, abbiamo una grande propensione all'export, ma abbiamo perso terreno sul mercato interno. Per questo, sviluppiamo strategie diversificate. **Da un lato, le attività legate all'enoturismo, dall'altro, la presenza in grandi eventi internazionali come le ATP Finals di Torino.** Essere la bollicina ufficiale di un evento di tale portata ci ha garantito una visibilità eccezionale, raggiungendo un pubblico vasto e nuovo.

Allo stesso modo, collaborazioni con figure come **Alessandro Borghese**, sia come brand ambassador che attraverso programmi iconici come "Quattro Ristoranti", ci permettono di entrare nelle case degli italiani in momenti di convivialità e celebrazione. Queste azioni sono affiancate da **attività strutturate all'estero**, come le masterclass e le degustazioni sul mercato americano, supportate anche dai fondi OCM. **La nostra strategia è eterogenea** perché la nostra denominazione ha una molteplicità di occasioni di consumo e di mercati che richiedono un approccio versatile e dinamico.

Mi ha fatto anche un assist sul mercato statunitense che da sempre è un punto di riferimento fondamentale per il vino italiano. Qual è, oggi, la percezione

dell'Asti e del Moscato d'Asti negli USA? Quali sono le sfide più complesse e le opportunità più stimolanti che vede per consolidare e far crescere la vostra presenza in un contesto così competitivo e in continua evoluzione?

Gli Stati Uniti rappresentano il nostro mercato principale, con circa 28 milioni di bottiglie di Moscato d'Asti e 6-7 milioni di Asti Spumante. È fondamentale un presidio continuo. Siamo appena rientrati da un'importante missione, organizzando uno stand dedicato con nove aziende al Vinitaly di Chicago, grazie anche al supporto della Regione Piemonte. Stiamo già programmando le attività per tutto il 2026, che includeranno campagne social, degustazioni e brandizzazione.

La sfida più grande al momento è l'**incognita dei dazi**. Stiamo monitorando con attenzione l'impatto di questi provvedimenti, che potrebbero avere conseguenze serie sull'equilibrio economico, strutturale e sociale della nostra denominazione. Abbiamo già informato le istituzioni competenti, a partire dal Ministero, della nostra preoccupazione. Quest'anno abbiamo dovuto prendere la difficile decisione di **ridurre la resa del 10%** per gestire le eccedenze. La nostra filiera è caratterizzata da una netta divisione tra produttori di uva e case spumantistiche, e il ruolo del Consorzio è quello di gestire questo delicato equilibrio.

Si parla sempre più di consumo consapevole e di vini "low-alcohol". Voi, con il Moscato d'Asti, siete precursori di questa tendenza da tempi non sospetti.

Come state comunicando questo vostro punto di forza, che unisce leggerezza, aromaticità e piacere, a un consumatore globale sempre più attento a uno stile di vita sano ed equilibrato?

Siamo i precursori del “low-alcohol” per definizione, ma comunicare questo vantaggio non è semplice come sembra. Per anni, la nostra immagine è stata legata principalmente alla dolcezza e all’abbinamento con il dessert, soprattutto in Italia. Stiamo lavorando per spostare il focus e affermarci come la bollicina aromatica a basso grado alcolico per eccellenza. È un punto di forza incredibile, ma dobbiamo renderlo più esplicito e incisivo nella nostra comunicazione.

La sfida sta nel superare una percezione consolidata. Mentre in Italia il consumo è storicamente legato alle feste, sui mercati internazionali come quello americano il Moscato d’Asti viene consumato in modi sorprendenti: come **aperitivo, da solo, o in abbinamenti audaci** con il salato, la frutta e persino con la carne alla griglia. Questa versatilità è un’enorme opportunità. Stiamo conducendo analisi approfondite con le aziende per definire la **strategia di comunicazione più efficace per valorizzare la nostra leggerezza e aromaticità** presso un consumatore globale attento al benessere.

L’Asti DOCG rappresenta un mosaico di piccole, medie e grandi aziende. Che ruolo svolge il Consorzio nel bilanciare le esigenze di queste diverse realtà produttive, garantendo al contempo una voce unitaria e una visione strategica

condivisa per il futuro della denominazione?

Questa è la domanda da un milione di dollari. Gestire una filiera così complessa, con una **divisione netta tra chi coltiva l'uva e chi la trasforma e la commercializza**, non è affatto semplice. Da una parte ci sono i viticoltori, che affrontano i costi e le difficoltà di una viticoltura eroica di collina, con pendenze importanti. Dall'altra, le aziende trasformatrici, per le quali l'Asti è spesso uno dei tanti prodotti a portafoglio.

Il ruolo del Consorzio è quello di **fare da ponte e mediare tra queste diverse anime**, cercando di lavorare sempre per il bene comune. I rapporti umani e la collaborazione sono fondamentali. Ci sono momenti di confronto, anche accesi, ma l'obiettivo è trovare una sintesi. La sfida è far comprendere che è necessaria una **maggiore attenzione e coesione lungo tutta la filiera**, dal vigneto alla bottiglia, per garantire un futuro sostenibile a un'intera denominazione che è un patrimonio per il territorio.

Guardando ai prossimi tre-cinque anni, qual è la sfida più grande e, al tempo stesso, il sogno più ambizioso che ha per l'Asti DOCG? Dove vorrebbe vedere posizionata la denominazione nel panorama vitivinicolo mondiale?

La sfida e il sogno coincidono: posizionare l'Asti DOCG nel mondo come **"la bollicina aromatica" per eccellenza**. Il vitigno Moscato è coltivato in molte aree del pianeta, ma la nostra storia, che stiamo celebrando con un docufilm per i nostri 100 anni, è unica e inimitabile. Dobbiamo rivendicare questa identità con forza, forse anche sganciandoci parzialmente dal

solo termine “Moscato” per affermare un brand ancora più forte e distintivo.

Per raggiungere questo obiettivo, una leva strategica è la **versatilità produttiva** che il nostro disciplinare già consente. Già sei anni fa abbiamo introdotto la possibilità di produrre Asti Spumante in tutte le versioni, **dal dolce fino all’extra brut**, sia con metodo Martinotti che con Metodo Classico. Purtroppo, questa opportunità è ancora poco sfruttata. **Credo fortemente nel potenziale di versioni come il demi-sec o il brut** per intercettare nuovi consumatori e nuove occasioni di consumo. Introdurre queste “novità”, che in realtà affondano le radici nella nostra storia più antica, può essere la chiave per **rinnovare la percezione del mercato** e conquistare il posizionamento che meritiamo.

Punti chiave:

1. **Posizionamento strategico:** l’obiettivo è riconoscere l’Asti come *la bollicina aromatica* a basso grado alcolico, non solo come vino da dessert.
2. **Enoturismo e patrimonio:** sfruttare il riconoscimento UNESCO e la brandizzazione del territorio per attrarre visitatori.
3. **Innovazione viticola:** sperimentazione con vitigni resistenti (PIWI) in partnership con l’Istituto Enologico di Alba.
4. **Partnership e comunicazione:** visibilità internazionale tramite eventi (es. ATP Finals) e ambassador per raggiungere pubblico giovane.
5. **Sfide commerciali:** forte attenzione al mercato USA e ai rischi legati ai dazi; gestione dell’equilibrio tra viticoltori e case spumantistiche.

