

La sfida rosa dell'Asti DOCG: il Presidente Ricagno racconta la genesi del nuovo Rosé

scritto da Emanuele Fiorio | 31 Marzo 2026



L'Asti DOCG si tinge di rosa: Stefano Ricagno, Presidente del Consorzio, svela in questa intervista esclusiva la genesi dell'Asti Rosé. Un progetto ambizioso che unisce Moscato e Brachetto per conquistare i mercati internazionali. Questa evoluzione strategica mira a ridefinire il posizionamento premium della bollicina piemontese ben oltre il momento del dessert.

Il panorama vitivinicolo piemontese sta vivendo una metamorfosi che sa di storia e innovazione. Al centro di questo cambiamento c'è l'**Asti Rosé**, una nuova declinazione

della DOCG che non nasce per rincorrere una moda passeggera, ma per dare voce a un'unione territoriale profonda: quella tra il **Moscato Bianco** e il **Brachetto**. In questa intervista, **Stefano Ricagno, Presidente del Consorzio dell'Asti DOCG**, ci conduce dietro le quinte di un progetto durato cinque anni, svelando le strategie commerciali, le sfide legislative e la visione di un futuro in cui la "bollicina aromatica" per eccellenza impara a parlare nuovi linguaggi, conquistando palati internazionali e superando il confine del fine pasto.

Partiamo dalla genesi di questa scelta. L'Asti Rosé non è solo una riga in più in un disciplinare, ma sembra una dichiarazione d'intenti. Qual è stata la "scintilla" emotiva e strategica che ha convinto il Consorzio a virare verso un rosé spumante?

La scintilla è nata da una consapevolezza semplice: rappresentiamo una denominazione storica, l'**Asti Spumante**, tradizionalmente 100% Moscato, ma radicata in un territorio che ospita un'altra eccellenza aromatica DOCG, il **Brachetto**. I mercati oggi sono sempre più esigenti; riconoscono nel nostro marchio un valore consolidato, ma chiedono un'**evoluzione del prodotto**. Dopo aver introdotto sei anni fa le versioni che spaziano dal **Pas Dosé al Dolce** (includendo Brut, Extra Dry, Dry e Demi Sec), l'Asti Rosé rappresenta la naturale prosecuzione di questo percorso. L'obiettivo è confermare la rilevanza della denominazione sui mercati internazionali, dimostrando la nostra capacità di **evolvere la gamma** e la tecnica produttiva senza perdere l'identità.

Dopo un percorso pluriennale, questo 2026

è l'anno del debutto ufficiale del nuovo Asti Rosé. Questo lasso di tempo è dettato solo da iter burocratici o rappresenta un periodo necessario affinché i produttori consorziati possano interpretare al meglio questo nuovo stile in vigna e in cantina?

Lavoriamo a questo progetto da quasi cinque anni. La gestione della legislazione italiana è complessa, specialmente quando si interviene su una DOCG. A differenza di altri percorsi, come quello del Prosecco (che in merito alla versione Rosè ha lavorato sulla DOC), per noi è stato fondamentale **fornire al Ministero evidenze tecnico-qualitative rigorose e dimostrare la storicità della versione**. Molte aziende storiche producevano già spumanti rosé "generici"; abbiamo dovuto raccogliere e documentare questa tradizione per dare solidità al progetto. **Questo tempo è servito a costruire un percorso chiaro, trasparente e condiviso con le istituzioni**, garantendo che ogni passaggio fosse giustificato da risultanze qualitative ineccepibili.

Spesso l'innovazione spaventa i puristi. Come avete gestito il dialogo interno con la base produttiva per far capire che il rosé non è un tradimento della tradizione, ma una sua evoluzione naturale?

Il tempo impiegato per l'iter burocratico è stato prezioso anche per la **formazione tecnico-produttiva**. Il Consorzio ha investito in test rigorosi, coinvolgendo tecnici e aziende per realizzare prove qualitative su diverse versioni. Abbiamo invitato l'intera filiera a degustare questi campioni e a

confrontarsi sui risultati. Questo **percorso di condivisione** ha permesso di dissipare i dubbi e di neutralizzare eventuali dissensi. Certo, la sfida del mercato rimane: saranno le aziende a dover dimostrare la validità della scelta attraverso i risultati commerciali. Tuttavia, la base di partenza è una **buona volontà collettiva e una strategia tecnica approvata da tutti.**

Alcuni osservatori vedono nel rosé una risposta al cambiamento climatico, che sta modificando le epoche di maturazione delle uve. C'è anche una componente di adattamento agronomico in questa scelta oppure no?

Sinceramente, no. La scelta del Rosé è puramente **commerciale e di posizionamento**. Sul fronte agronomico stiamo agendo diversamente: abbiamo avviato progetti di ricerca sui **vitigni PIWI** e sulle **TEA (Tecnologie di Evoluzione Assistita)** in collaborazione con la Scuola Enologica di Alba, la Regione Piemonte e i Vignaioli Piemontesi. È un tavolo di lavoro che coinvolge tutti i grandi consorzi del territorio (Barolo, Barbaresco, Barbera d'Asti, ecc.), perché condividiamo la stessa identità geografica. L'Asti Rosé, invece, risponde alla necessità di uscire sul mercato con un **marchio di denominazione forte**, preferendolo ai vini generici che non appartengono alla cultura della nostra viticoltura di collina.

Il mercato degli spumanti rosé ha dinamiche molto particolari, spesso legate a un pubblico femminile, giovane e internazionale. L'Asti Rosé nasce per

essere un “ambasciatore” verso le nuove generazioni o punta anche a conquistare quei consumatori adulti che cercano qualcosa di più contemporaneo?

I nostri studi indicano un target ben preciso: una **fascia femminile tra i 30 e i 45-50 anni**, principalmente nei mercati europei e americani. Non ci rivolgiamo necessariamente a chi si approccia al vino per la prima volta, ma a un consumatore consapevole che cerca un prodotto capace di “smitizzare” l’occasione di consumo. Vogliamo offrire una proposta contemporanea che mantenga un’identità chiara, ma sappiamo che non andremo sotto una certa fascia d’età come tipologia di consumo e di clientela.

Se dovesse descrivere ad un consumatore interessato il profilo sensoriale dell’Asti Rosé, quali sono le note che evidenzierebbe per connotarlo e differenziarlo nettamente dai tanti spumanti rosé già presenti sul mercato?

Il tratto distintivo è l’**assemblaggio di due varietà aromatiche**. Utilizziamo il Brachetto in una percentuale massima del 30%, che può essere vinificato per ottenere diverse intensità di colore e struttura. La forza dell’Asti Rosé risiede nell’equilibrio: i nostri produttori sono maestri nel gestire l’intensità del Brachetto senza coprire la finezza del Moscato. **Al Vinitaly presenteremo le prime prove**, ma il Consorzio continuerà a guidare la regia tecnica per garantire che il profilo sensoriale sia coerente con l’eccellenza della DOCG.

Al di là delle caratteristiche gustative e aromatiche, qual è la proposta di valore “unica” che l’Asti DOCG mette sul tavolo per competere in un segmento così affollato, mantenendo però il suo posizionamento premium?

Il valore aggiunto è il **lavoro di cuvée e assemblaggio** che sta alla base del prodotto. Le aziende stanno definendo un posizionamento di prezzo che, pur restando coerente con il mondo Asti, rifletta il maggior valore della produzione. In una fase di mercato complessa, il Rosé si propone come un’estensione della gamma con un **posizionamento leggermente superiore**, giustificato dalla complessità tecnica e dall’unicità del blend aromatico territoriale.

La scelta delle varietà Brachetto (vitigno a bacca nera autoctono tra i più antichi e caratteristici dell’Alto Monferrato) da abbinare al Moscato è cruciale. Come si è mosso il Consorzio per garantire che queste uve portassero colore e struttura senza coprire la finezza del Moscato?

Il Brachetto ha un’identità fortissima che, sebbene abbia faticato a superare i confini nazionali in passato, oggi sta vivendo una riscoperta in mercati come il Nord Europa e l’America meridionale, grazie al suo profilo a basso grado alcolico. L’integrazione nell’Asti Rosé è una **scelta win-win**: dà forza alla denominazione Asti e offre una nuova ribalta al Brachetto, che insiste sulla stessa area geografica. È stata questa coerenza territoriale a rendere solido il percorso

legislativo per l'approvazione della nuova versione.

Geograficamente, quali sono i mercati export che secondo le vostre proiezioni mostrano un interesse maggiore per l'Asti Rosé? State guardando più verso l'Europa, l'Asia o verso il consolidato mercato nordamericano?

I focus principali sono i nostri mercati storici: l'**Europa** (incluso il Regno Unito), il **Nord America** e, per quanto possibile nelle attuali contingenze, la Russia. Partiremo da dove il brand Asti è già consolidato e dove importatori e distributori hanno già espresso forte interesse per questa novità. L'Italia e l'Europa restano i primi palcoscenici per il debutto.

Parliamo di abbinamenti. L'Asti DOCG sta uscendo dal recinto del "vino da dessert". Secondo lei il rosé potrebbe essere un grimaldello per sdoganare il Moscato a tutto pasto, magari esplorando cucine etniche o sapori più sapidi?

È una speranza concreta. L'assemblaggio con il Brachetto, specialmente nelle versioni meno dolci, offre risultati straordinari in termini di versatilità. Molte aziende stanno lavorando proprio per smarcarsi dal consumo prettamente legato al dessert, puntando su palati che preferiscono una bollicina più secca. Il segreto resta la nostra **aromaticità distintiva**, che può diventare un complemento perfetto per piatti sapidi o cucine internazionali.

Punti chiave:

1. L'Asti Rosé nasce dall'unione strategica tra **Moscato Bianco e Brachetto**, valorizzando l'identità aromatica di due eccellenze del territorio piemontese.
2. Il **2026 rappresenta il debutto ufficiale** della nuova tipologia, a conclusione di un iter burocratico e tecnico durato circa cinque anni.
3. Il target elettivo è un pubblico **femminile e internazionale**, con una particolare attenzione alla fascia d'età compresa tra i 30 e i 50 anni.
4. L'innovazione punta a **superare il confine del vino da dessert**, esplorando versioni secche adatte all'intero pasto e alla cucina etnica.
5. La scelta del Rosé rappresenta una manovra di **posizionamento commerciale** per consolidare il valore della denominazione nei mercati storici come Europa e Nord America.