



SAVE THE DATE 1-2 LUGLIO

Nei vigneti della cantina Pico Maccario di Mombaruzzo (Asti) la nuova edizione della manifestazione sulle tecnologie per il vigneto



enovitis

IN CAMPO

2021



Organo d'informazione dell'Unione Italiana Vini

IL CORRIERE VINICOLO

...dal 1928

ASSOCIAZIONE PER LA TUTELA GENERALE DELLE ATTIVITÀ DEL CICLO ECONOMICO DEL SETTORE VITIVINICOLO

EDITRICE UNIONE ITALIANA VINI Sede: 20123 Milano, via San Vittore al Teatro 3, tel. 02 72 22 281, fax 02 86 62 26
Abbonamento per l'Italia: 120,00 euro (Iva assolta);
Una copia 5,00 euro, arretrati 6,00 euro - Area internet: www.corrierevinicolo.com

Registrazione Tribunale di Milano n. 1132 del 10/02/1949 Tariffa R.O.C.: Poste italiane spa, spedizione in abbonamento postale D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1, comma 1, DCB Milano
Stampa: Sigraf, Treviglio (Bergamo) - Associato all'Uspi, Unione Stampa Periodica Italiana.

RIPARTENZA, RIPRESA, RIMBALZO

I mercati del vino alla prova delle riaperture

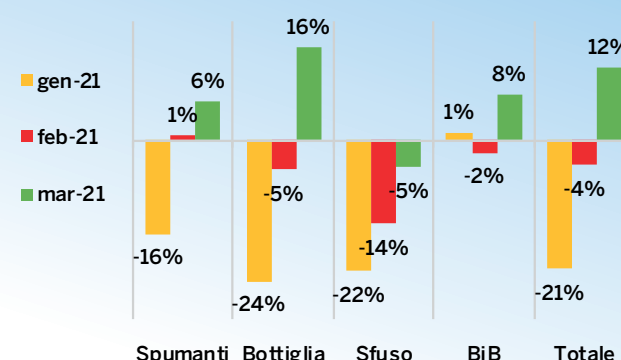
I trend globali dei primi mesi del 2021 nelle analisi dell'Osservatorio del Vino - UIV e di Wine intelligence-Iwrs con approfondimenti dai più importanti mercati del mondo: Usa, Uk, Germania, Francia, Cina e Giappone. I numeri (variabili) della ripresa e il consolidamento di trend destinati ad incidere sugli equilibri nella multicanalità dove prorompe l'e-commerce (cioè il consumo domestico), avanza la Gdo ma con l'Horeca e lo specializzato pronti alla rivincita. E poi i rosati, il vino in lattina, i prodotti sostenibili, i no e low alcol, il salutismo e i giovani. Scenari futuribili per il vino tra nuovi consumi e cambi di rotta delle dinamiche geopolitiche transatlantiche

EXPORT
ITALIA PRIMO
TRIMESTRE

Marzo riaccende le speranze

Segnali incoraggianti arrivano dalla coda del primo trimestre, con recuperi a volume e valore sui principali mercati. Buono l'inizio d'anno per la spumantistica, a conferma della chiusura in ripresa del 2020

VARIAZIONI MENSILI 2021/20 - VALORE



DOSSIER ROSATI

14

Glamour, gender fluid, polisensoriale: l'irresistibile ascesa del rosa tra food, vino e stili di vita

18

Riflessioni del MW italiano **Gabriele Gorelli**: si cresce solo con strategia e identità

20

Osservatorio del Vino: Italia, 120 milioni di bottiglie ma pochi leader e scarsa convinzione. Focus Toscana e Sicilia. Poi, la parola al trade

33

Si fa presto a dire rosa: la sfida delle nuance in **Uk, Usa, Francia e Germania**

40

La strategia delle sfumature nei territori vocati al rosa: **Garda, Puglia, Calabria, Abruzzo e il Veneto con il Prosecco**



DA PAGINA 50

Un rosè per tutte le stagioni: guida all'acquisto

La Carta dei Vini si rinnova con i consigli del sommelier



SYNCRONCAP™
SERIES

Noi siamo già nel futuro... E tu?

norton
Passione, tecnologia, innovazione...

www.norton.it



ANALISI MONDIALE SUI TREND DEI PRIMI MESI DEL 2021 CON FOCUS NEI PRINCIPALI PAESI CONSUMATORI

Ripartenza, ripresa, rimbalzo: i mercati del vino alla prova delle riaperture

Cosa sta accadendo in queste settimane nei principali mercati mondiali del vino? Come stanno reagendo mondo produttivo e distributivo alla riapertura dei locali, la ripresa complessiva delle attività produttive ed economiche e il graduale approdo/ritorno alla "nuova normalità"? Quali trend di consumo stanno nascendo o si stanno consolidando? A queste domande cercheremo di dare una prima risposta con due analisi "globali" elaborate dall'Osservatorio del Vino di Unione Italiana Vini e da Wine Intelligence-Iwsi che vi proponiamo in queste pagine. Oltre ai numeri della ripresa, molto variabili tra Paese e Paese, in gioco c'è il ridisegno degli equilibri nella multicanalità che ha visto prorompere l'e-commerce (cioè il consumo domestico), avanzare la Gdo ma con l'Horeca e lo specializzato pronti alla rivincita. E poi ci sono i rosati, il vino in lattina, i prodotti sostenibili, i no e low alcol, il salutismo e i giovani. Fenomeni destinati a incidere molto nel futuro del vino come leggeremo nei report dai principali Paesi ricevuti dalla nostra nuova rete di corrispondenti dagli Usa, Uk, Francia, Cina, Giappone e Germania. Il tutto in nuovo contesto positivo di relazioni transatlantiche che si sta consolidando dopo il recente annuncio, da parte dei presidenti Joe Biden e Ursula von der Leyen, della sospensione per 5 anni dei dazi sull'affaire Boeing e Airbus tra Usa e Ue. Buona lettura!

GIULIO SOMMA

LE PREVISIONI PER L'ANNO IN CORSO DELL'OSSERVATORIO DEL VINO UIV



CONSUMI MONDIALI, PROVE DI RIPARTENZA



di CARLO FLAMINI Osservatorio del Vino OSSERVATORIO DEL VINO

Il Covid ha lasciato profonde cicatrici nel tessuto dell'industria vitivinicola mondiale. Un dato per tutti, che testimonia come gli assetti e gli equilibri su cui si è retto il settore sono completamente saltati, lo fornisce il rapporto di forza tra i due grandi segmenti della distribuzione e del consumo (grafici 1 e 2): se prima della pandemia off e on-trade generavano un quasi eguale valore, con leggera prevalenza per ristoranti e bar (197 miliardi di dollari contro 178 per supermercati e negozi specializzati), nell'anno in cui il virus si è manifestato questo rapporto si è completamente girato verso la Gdo, che è balzata a 208 miliardi di dollari di venduto, per un peso sul totale del 65%, e volumi saliti sopra quota 80%, quando storicamente erano attorno al 70%. Non basterà di certo un anno per rimettere le cose al loro posto, anche perché le previsioni 2021 dell'Osservatorio del Vino di Unione Italiana Vini indicano ancora crescita per l'off-trade (218 miliardi di dollari, +5%, con-

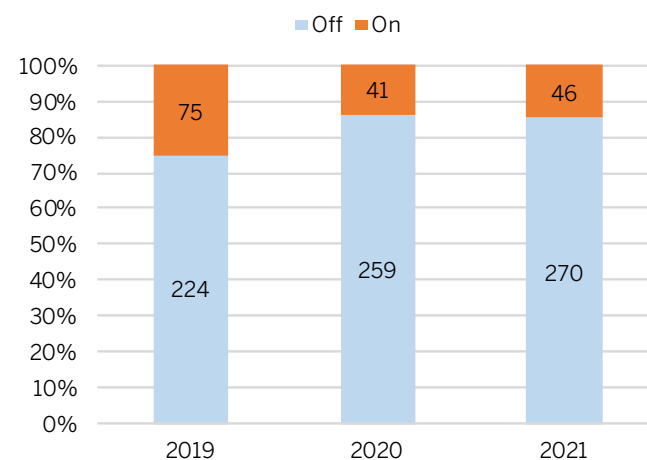
Dopo un 2020 che ha visto contrazioni a valore del 15%, l'anno in corso è atteso a un rimbalzo del 9%, per un valore di 350 miliardi di dollari. Ma per ritornare alla situazione pre-Covid, la strada da fare è lunghissima. Specialmente per ristoranti e bar, che con le cicatrici ancora vive devono recuperare lo sbilancio creato verso la grande distribuzione, oggi padrona assoluta dei consumi

tro un +16% per l'on-trade, che rimarrà ancora sotto il 40% di quota sul totale venduto, grafici 3-4-5-6). E probabilmente ci vorrà ancora molto tempo prima che il settore della ristorazione ritorni a marciare a ritmi regolari, dopo aver sperimentato però chiusure, riduzioni, probabili aggregazioni e concentrazioni, sulla falsariga di quanto avvenuto molto prima nel settore della distribuzione organizzata. Il che probabilmente comporterà il rafforzamento di catene di ristoranti, con logiche

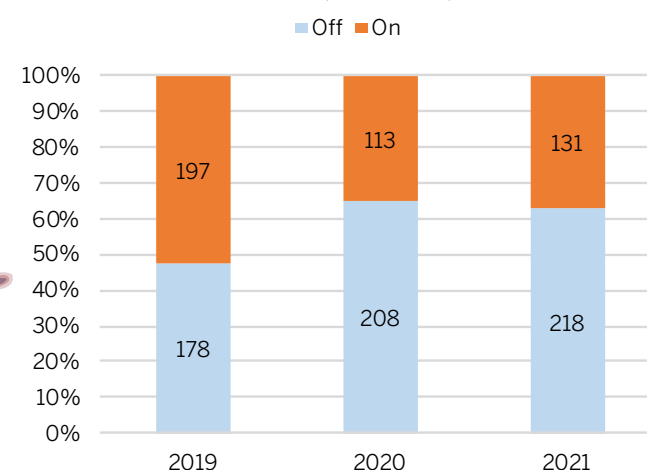
molto più simili a quelle dei supermercati che non a quelle del classico locale. Oltre ovviamente a una ridefinizione - da parte del settore tutto - dei canoni classici di rifornimento: sicuramente, meno stock accumulati, più richieste just in time e di minor volume. Se quindi la distribuzione moderna è stato il vero vincitore della guerra del Covid, anche le aziende che con la distribuzione fanno il grosso degli affari possono ritenersi parte di questa vittoria.



1. RIPARTIZIONE OFF-ON-TRADE VOLUME (mln hl)



2. RIPARTIZIONE OFF-ON-TRADE VALORE (mld US\$)





Tuttavia, vi è da rimarcare - parlando di cicatrici - il fatto che anche nel 2021, nonostante ritorno alla crescita dei consumi e della spesa, il valore del venduto sarà ancora lontano dai livelli pre-pandemia: il saldo totale cumulato nel 2020/21 sul 2019 è previsto chiudere in passivo di 80 miliardi di dollari, generati da +71 miliardi nell'off-trade e -151 sull'on-trade (grafico 7).

Le curve dei consumi sono

plasticamente eloquenti: sui volumi, grazie ai saldi positivi generati dai supermercati, che hanno neutralizzato e assorbito in parte l'erosione patita dal canale Horeca soggetto a lockdown, il totale nel 2020 si è mantenuto stabile sui livelli pre-pandemici (300 milioni di ettolitri circa), con previsione di aumento a 316 milioni nel 2021. Diverso - e per certi versi drammatico - il discorso del valore, dove il balzo della Gdo

(+17% 2020/19) non è riuscito a contenere il -43% dell'Horeca, equivalente a una perdita anno su anno di 84 miliardi di dollari, con saldo finale totale di -54 miliardi. Questo sta a indicare non solo che si è perso venduto di maggior valore sul canale Horeca, ma che molto del prodotto pensato per questo segmento a un certo punto è stato fatto transitare per gli angusti pertugi delle logiche della grande distribuzione, smagrendone forzatamente il prezzo.

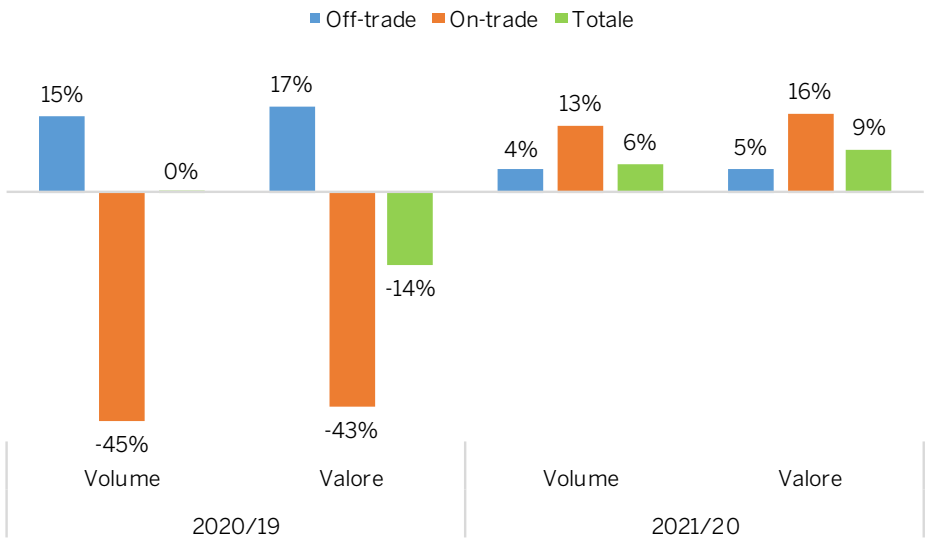
Come sarà il 2021

Come sarà il 2021? Si dovrebbe riprendere in parte quota, con un totale valore tra off e on-trade atteso a 350 miliardi di dollari, livello pressoché simile al 2018, con l'Horeca atteso a un minirimbalo del 16%, a 131 miliardi, e la Gdo prevista a un più contenuto e fisiologico aumento del 5%. I segnali di rientro dai valori a doppia cifra registrati sugli scaffali di mezzo mondo sono già evidenti in questi primi mesi dell'anno, ma è evidente che si sta cumulando una crescita su una crescita, addirittura a doppia cifra, quella appunto del 2020, per cui un +5% deve essere considerato

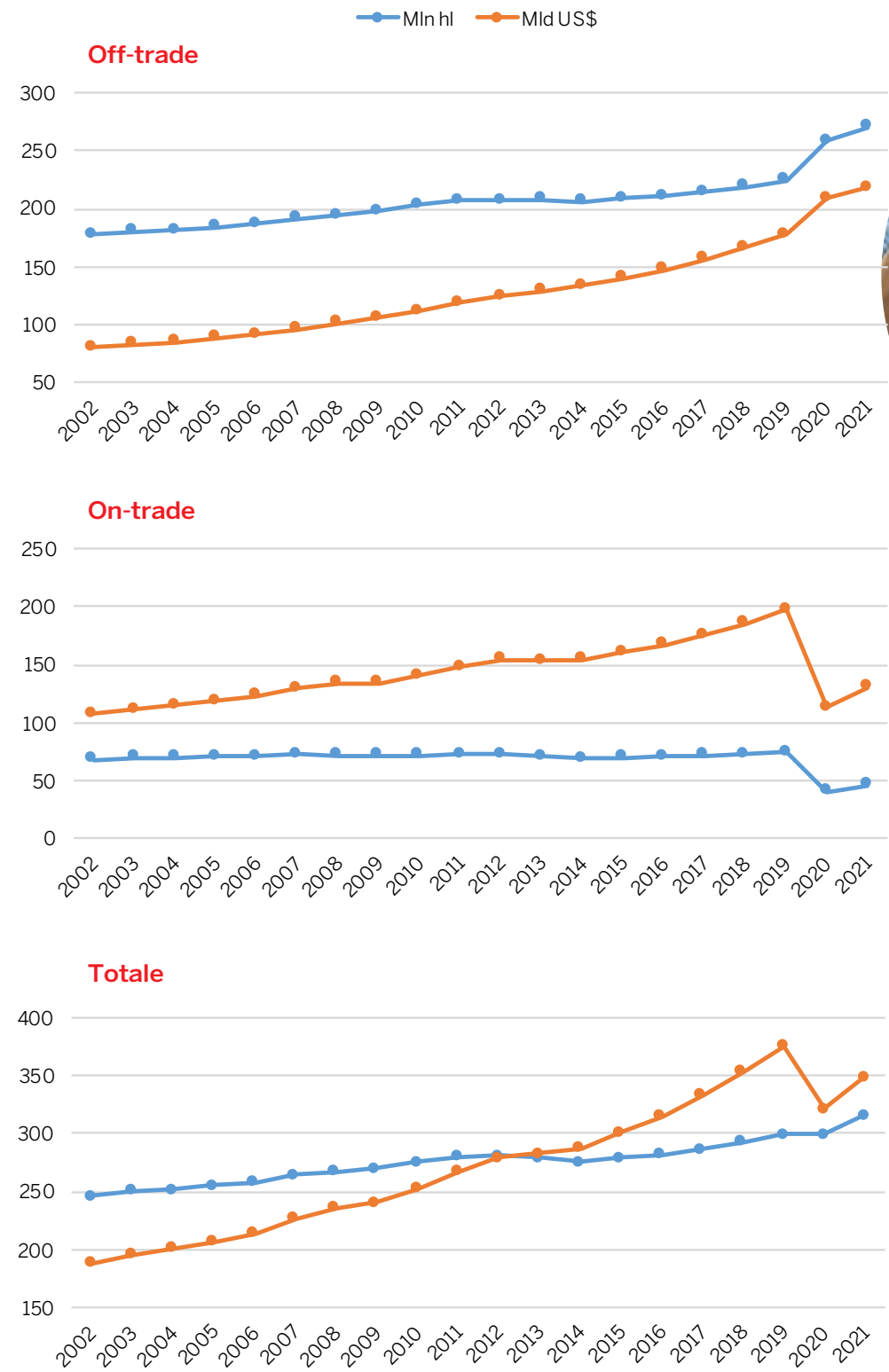
un gran risultato. Che testimonia ulteriormente, come detto in premessa, come il travaso a contrariis dei consumi (da Gdo a Horeca) non è e non sarà immediato, per cui questo 2021 vedrà ancora i supermercati e gli specializzati capitalizzare quanto accumulato nell'anno pandemico: a volume, l'off-trade rimarrà ancora sopra quella quota dell'80% guadagnata nel 2020.

Tutti i maggiori Paesi consumatori di vino sono attesi a un rimbalzo nell'anno in corso (grafico 8): dagli Usa, che passeranno da -7% del 2020 a +10% del 2021, al Regno Unito, che passerà da -14% a +6%, con ripresa attesa nel settore Horeca, che aveva visto riduzioni nell'ordine del 60% volume/valore. Ritorno in positivo anche per Germania, Giappone e Cina, Paese che più di altri aveva visto una riduzione drammatica dei consumi, avendo il Covid colpito nel periodo clou del Capodanno. Anche in Italia, ritorno in positivo dei consumi atteso per il 2021, grazie a una campagna vaccinale che sta marciando a ritmi serrati e a una estate che si prevede di forte attrazione turistica, almeno sul fronte nazionale.

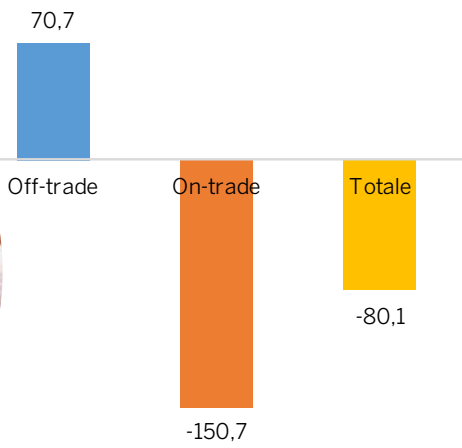
3. CONSUMI DI VINO NEL MONDO: SALDI ANNUI



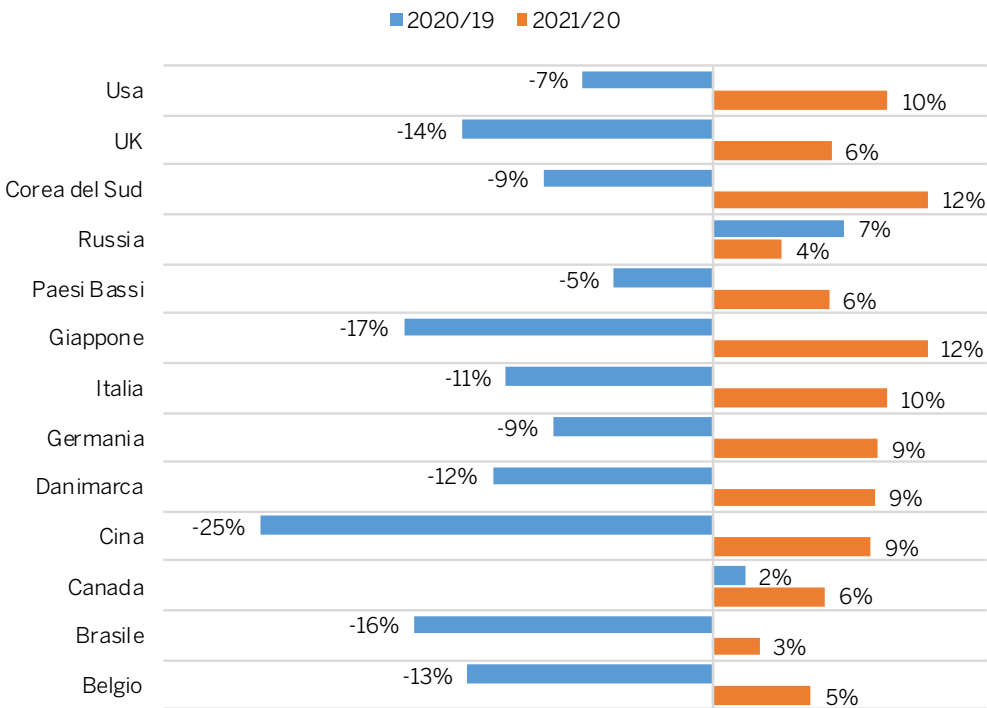
4-5-6. EVOLUZIONE CONSUMI MONDIALI



7. SALDI 2020/21 SU BASE 2019 (mld US\$)



8. SALDI VALORE PER PAESI - OFF+ON-TRADE





**Rinnovata la convenzione UIV - MIB Trieste School of Management
AL VIA LA III EDIZIONE DELLA SUMMER SCHOOL PER I VINI DEL NORD-EST**
Sono aperte le iscrizioni alla III edizione della Summer School “Marketing e Innovazione dei vini del Nord-Est”, organizzata da MIB Trieste School of Management dal 5 al 14 luglio in modalità mista. Il tema di quest'anno è la sostenibilità come driver di sviluppo, soprattutto per le aziende trivenete (ma non solo), che gli studenti del MIB esamineranno dal punto di vista normativo, di politica del settore, di marketing, comunicazione e di richiesta dei consumatori internazionali. Grazie alla rinnovata convenzione tra Unione Italiana Vini e MIB Trieste School of Management, per i soci ordinari UIV, Agivi e Donne del Vino è previsto un costo agevolato di 600€ + iva. Le iscrizioni si chiudono il 30 giugno. Info: <https://mib.edu/it/formazione-executive/summer-school-marketing-innovazione-vini-nordest/overview>

L'ANALISI DI IWSR DRINKS
MARKET ANALYSIS E WINE
INTELLIGENCE



I TREND DEL VINO DA TENERE D'OCCHIO A FINE PANDEMIA

Dopo essere stato duramente colpito dal Covid-19, il consumo globale di vino dà segnali di ripresa per i prossimi mesi. Di quali nuovi orientamenti potrà beneficiare il mercato del vino?

di **PIERPAOLO PENCO** Country Manager Italia di Wine Intelligence

S secondo le nuove previsioni di IWSR, le bevande alcoliche globali stanno mostrando positivi segnali di ripresa, prevedendo una crescita in volume del 2,9% entro la fine del 2021. Il consumo totale di bevande alcoliche dovrebbe tornerare ai livelli pre-Covid entro il 2023, con un consumo in costante aumento fino al 2025. La ripresa sarà spinta dalla rapida focalizzazione del settore sui mercati chiave, dallo slancio dell'e-commerce e dalla crescente ricerca di qualità nei consumi a casa in molti mercati. Le due categorie in più rapida crescita, secondo le previsioni IWSR, saranno gli spirits analcolici e i Ready to Drink (RTD), mentre il consumo globale di vino dovrebbe riprendersi nel 2021, sebbene la risalita sarà più frammentata. Ecco le tendenze chiave che, dalle nostre previsioni, guideranno il mercato globale del vino nel 2021.



1. E-COMMERCE E COINVOLGIMENTO DIGITALE

Il Covid-19 ha stimolato la crescita esponenziale dell'e-commerce di alcolici e del coinvolgimento digitale dei consumatori, al punto da far ritenere che, visto l'alto livello di investimenti e la diffusione del canale, il suo successo non sarà limitato al breve termine. Con la sua capacità di permettere ai consumatori di confrontare, recensire e scoprire i prodotti, l'e-commerce è particolarmente adatto al segmento del vino, frammentato per natura. In quanto tale, la categoria è fortemente rappresentata online: se il vino a valore ha una quota del 14% del mercato totale delle bevande, nel canale online raggiunge una quota del 40%. Secondo IWSR, dopo il recente allentamento delle leggi su acquisto e spedizione online degli alcolici, il vino è ora ben posizionato per trarre vantaggio dallo spostamento online degli acquisti, con gli Usa che ne guideranno la crescita, seguiti da Brasile, Cina, Regno Unito e Australia.



2. NUOVI FORMATI

I recenti cambiamenti nei modelli di acquisto e consumo hanno portato a uno spostamento sia verso packaging di grande formato, come bag-in-a-box, che verso formati più piccoli, come le lattine. Il vino in lattina, in particolare, si sta guadagnando da tempo una più ampia accettazione da parte dei consumatori, il cui trend è stato accelerato dalla pandemia. Le vendite di bag-in-box sono in forte espansione negli Usa, Regno Unito e Giappone, mentre il vino in lattina sta andando bene in Usa, Uk e Australia (che sono, non a caso, anche forti mercati di Rtd). Mentre il trend di crescita del bag-in-box è in gran parte visto come temporaneo, spinto dalle abitudini di

acquisto del lockdown e dal desiderio dei consumatori di fare scorta, il vino in lattina dovrebbe avere una storia a più lungo termine. Il packaging è un veicolo per il reclutamento dei consumatori più giovani nella categoria (Generazione Z e Millennial), qualcosa su cui i marchi possono capitalizzare nell'anno a venire. In particolare, questi bevitori sono attratti dalla praticità, la versatilità, le credenziali ambientali, il controllo delle porzioni e dall'approccio ad un marketing “fresco” del vino in lattina.



LA RIPRESA A LUNGO TERMINE DEL SETTORE DELLE BEVANDE ALCOLICHE: UNA PANORAMICA DELLE DIVERSE CATEGORIE

Secondo le nuove previsioni di IWSR, le bevande alcoliche globali stanno mostrando positivi segnali di ripresa. Il consumo totale di bevande alcoliche dovrebbe tornerare ai livelli pre-Covid entro il 2023, con un consumo in costante aumento fino al 2025



Beer

1.2%

Most exposed category during lockdown. Except for the US, where RTD competition has impacted beer sales, all of the top-10 global beer markets (by volume) are projected to show growth into 2025.



Wine

0.4%

Many consumers in key markets chose still wine as their go-to drink at home during Covid-19. Consumers in markets such as the UK, Australia, Brazil, Canada, and the US have lifted wine to an expected global volume growth of +1.7% 2020 to 2021.



Spirits

0.8%

Though the economic impact of Covid-19 has led to restricted spending for some, alcohol is an affordable luxury for those willing to spend. Volume % growth of premium-and-above wine & spirits will outpace that of standard-and-below wine & spirits (+25.6% volume change 2020 to 2025 vs +0.8% respectively).



RTDs

10.2%

RTD resilience driven by the trend for flavour, refreshment and convenience. In the US, where the hard seltzer sub-category of RTDs grew by +130% in 2020, RTD volume is already larger than the total spirits category, and by the end of 2021, RTD volume consumption there will be larger than that of wine.

Copyright 2021 – The IWSR

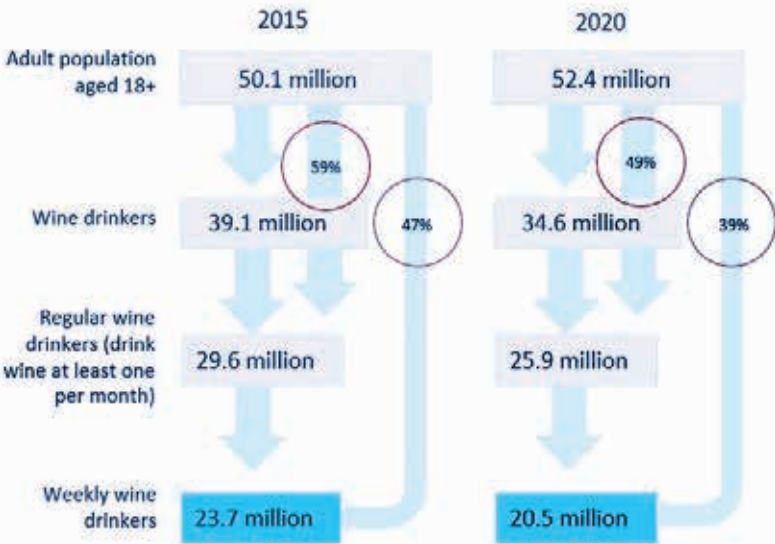
SALUTE, GUSTO E MANTENIMENTO DEL CONTROLLO:
I FATTORI CHIAVE CHE FAVORISCONO L'ACQUISTO DI VINO A TASSO ALCOLICO PIÙ BASSO

Fonte: Wine Intelligence

	Global
It's better for my health	57%
I enjoy the taste	48%
I like to stay in control	43%
Less calories than other wines	40%
It gives me fewer headaches	33%
It goes better with food	32%
I will be driving	28%
Price is lower than standard wine	27%
I'm on a diet	20%
Most of my friends are drinking it	13%
I like to be seen drinking it	11%

RIDUZIONE DEL NUMERO DI BEVITORI ABITUALI IN UK

Fonte: Wine Intelligence





Con la pandemia, l'importanza della sostenibilità si è rafforzata nella mente dei consumatori. Insieme alla crescente attenzione alle preoccupazioni ambientali, si è amplificata la tendenza verso salute e benessere, che agiscono come i principali motori del movimento del vino biologico, biodinamico e a basso intervento. La pandemia ha messo in luce la fragilità e la vulnerabilità del nostro posto all'interno del mondo naturale e oggi l'attenzione sia sugli ingredienti, l'autenticità, la vicinanza e il benessere che sul prendersi cura di sé e del pianeta, sta salendo rapidamente. Ora più che mai, l'allineamento con le questioni ambientali e sociali è un distintivo d'onore per i brand, in particolare nella mente dei giovani, con un settore che dovrà gradualmente adeguarsi alle esigenze dei consumatori, adottando le certificazioni necessarie per infondere fiducia nei prodotti.

Durante la pandemia, i prodotti senza e a basso contenuto di alcol (a iniziare da Gin e altri spiriti) hanno avuto ottimi risultati e c'è una chiara opportunità non ancora sfruttata per il vino di partecipare in misura maggiore. I vini analcolici e a bassa gradazione rappresentano attualmente una piccola frazione del consumo globale di vini fermi e spumanti, tuttavia stanno registrando tassi di crescita a due cifre a livello globale. Sapore, riconoscibilità e accettazione attualmente frenano la categoria "no/low", ma diversi marchi stanno investendo sempre più in processi di dealcolazione e in campagne per aumentare la consapevolezza dei consumatori.

Consumo moderato di alcol: negli Usa i più attenti sono i giovani

Una ricerca di Wine Intelligence, oggi divisione del Gruppo Iwrs, mostra che una percentuale più elevata di coloro che stanno moderando il consumo di alcol proviene dal segmento dei consumatori più giovani (età 21-34). In tutte le fasce d'età, tuttavia, un numero maggiore di uomini e donne cercano vini a minor contenuto di alcol o anche senza. In termini di intenzione di acquisto sono ancora una volta i bevitori più giovani, come quelli più coinvolti, che hanno maggiori probabilità di prendere in considerazione l'acquisto di vino a bassa gradazione in futuro. Per essi, la motivazione principale è il desiderio di mantenere il controllo e sono motivati dal fatto che i vini a basso contenuto di alcol tendono ad avere meno calorie, venendo considerati "migliori per la salute". Se invece si esaminano le barriere all'acquisto del vino "low/no alcohol" tra i consumatori più giovani, i dati mostrano che, in contrasto con il trend verso la moderazione, alcuni non scelgono questa alternativa proprio perché non contiene abbastanza alcol per sentirne un effetto. Inoltre, percepiscono il vino a bassa gradazione come "non proprio vino", i loro brand preferiti non offrono un'opzione a bassa gradazione, fino ad avere una percezione di gusto e qualità inferiori.

4. UNA VARIETÀ PIÙ AMPIA DI OCCASIONI DI CONSUMO

In molti mercati, il consumo di vino è passato dall'on all'off-trade durante la pandemia, soffrendo pesantemente della crisi. Tuttavia, la bassa velocità imposta dal lockdown, più tempo per la preparazione dei pasti, i nuovi incontri digitali e una propensione a concedersi più spesso un bicchiere a casa ha innescato un senso di riscoperta della categoria, aprendo il vino a nuove occasioni domestiche, una tendenza che sembra destinata a rimanere nell'anno a venire.

Oltre al Covid, inoltre, da diversi anni rileviamo un insieme più ampio di tendenze verso nuove occasioni per il vino. Lo spumante (il Prosecco in particolare), ha guidato la diversificazione delle occasioni di consumo del vino, allontanandosi dall'immagine unidimensionale di bevanda celebrativa per allinearsi a occasioni più comuni, come l'ora dell'aperitivo. Parallelamente, con le sue associazioni a uno stile di vita glamour e a un profilo gustativo rinfrescante, la categoria dei rosati è in forte espansione, avendo successo in una serie di situazioni sociali. Più in generale, vini dallo stile più leggero stanno attirando nuovi consumatori grazie alla loro accessibilità e versatilità.

Come le restrizioni del Covid-19 hanno aiutato il vino ad espandersi in nuove occasioni di consumo nel Regno Unito

In un contesto che vede la graduale riduzione dei bevitori abituali di vino in UK, gli anglosassoni, nonostante i limiti dei blocchi pandemici, hanno mantenuto la loro frequenza di consumo di vino trovando nuove occasioni. Quando Wine Intelligence ha chiesto ai consumatori regolari di vino perché bevessero più vino a casa rispetto a prima, il motivo principale era, semplicemente, la mancanza di altre opzioni: dal momento che trascorrevano molto più tempo a casa, potevano aprire una bottiglia e berla nel corso di un giorno o due, senza preoccuparsi che andasse persa, superando così una precedente barriera per il consumo a casa del vino in bottiglia da 75 cl. Ciò ha permesso al vino di conquistarsi maggiore spazio negli aperitivi di prima serata e nelle occasioni non legate ai pasti. Se tale comportamento dei consumatori diventerà consolidato e, probabilmente, continuerà dopo la pandemia, ciò potrebbe avere un impatto positivo sul legame tra consumatori e vino a lungo termine. Se la partecipazione a nuove occasioni di consumo continuerà, potrebbe allargare il bacino di consumatori abituali. Dipenderà da come si evolverà il trend una volta che le condizioni di mercato atipiche create dalla pandemia inizieranno a dissiparsi.



focus paesi & mercati

BILANCIO 2020 E PREVISIONI 2021

USA IL PROSSIMO EPISODIO DELLA NUOVA NORMALITÀ DEL VINO POST-COVID. TRAGEDIA, COMMEDIA O DRAMMA?

di Robert M. Tobiasen, presidente National association of beverage importers (Nabi)

“Il passato è il prologo”, scrisse 400 anni fa Shakespeare. Nel nostro caso, questa affermazione significa che quanto accaduto nei 15 mesi passati determinerà il futuro dell'industria del vino, di importatori e consumatori. Gli psicologi sostengono che per cambiare abitudini occorrono appena 2 mesi, quindi pensiamo un po' cosa sia accaduto in ben 15 mesi. Il riferimento è ad abitudini, nel mercato del vino, destinate a durare. In primis, il commercio online e il delivery. In secondo luogo, il nuovo corso dei ristoranti che dovranno – se sarà consentito dagli Stati – tenere assieme delivery e take-away (vino, birra, spirit, cocktail) con la normale attività di sala. Inoltre, i consumatori hanno acquistato, da un lato, i brand più conosciuti cercando comfort e stabilità in tempi di incertezza e, dall'altro, hanno cercato di sperimentare nuove bevande, avendo più tempo a casa. In questo contesto, il vino si gioca la partita sia con la birra sia con gli hard seltzer e i cocktail alcolici in lattina, che attraggono i più giovani. Non solo: le abitudini salutistiche hanno fatto salire la domanda di birre, vini e spirit senza alcol o a basso tenore alcolico. Un trend, quello dei cosiddetti “clean wine” o vini naturali, di cui ha beneficiato il segmento biologico. Infine, una maggiore consapevolezza dei consumatori sull'uso industriale della plastica li ha indotti a scegliere imballaggi più sostenibili.

Gli importatori di vino non hanno seguito tali trend in questo momento, concentrandosi di più sulla riapertura di ristoranti, bar, pub e club. Questi locali, però, stanno ordinando spesso grandi formati. E non sembra neppure che stiano ricostituendo le scorte di fine wine. Oggi, quindi, per gli importatori, l'ostacolo più grande è l'interruzione della catena di distribuzione. Alcuni di essi denunciano come lunghi e infiniti ritardi abbiano impattato sulle vendite più di quanto fatto lo scorso anno dai dazi Airbus. E sanno bene che negli Usa c'è una richiesta di vini di importazione che oggi non può essere soddisfatta dalla capacità della catena di fornitura. Oggi, le spedizioni di vino dall'Europa impiegano da 60 a 90 giorni rispetto ai 30 del pre-pandemia; dall'Australia sei settimane rispetto a due-tre settimane. La carenza di container, i ritardi per le operazioni di scarico in porti congestionati e la cancellazione delle partenze causano agli importatori Usa perdite di fatturato. E le restrizioni Covid nei porti americani aggravano il quadro.

Il ritorno alla normalità è in divenire. Col passare delle settimane avremo un'idea più precisa dei consumatori post-Covid. Intanto, l'elemento comune è il carattere mondiale del virus. È raro, infatti, che contemporaneamente tutte le economie affrontino lo stesso pericolo, diversamente dai disastri naturali. Nuovi focolai, inoltre, si registrano in vari continenti. Ad esempio, ci sono state parziali chiusure nel porto di Yantian (sud della Cina), tra più attivi al mondo.

Per concludere, anche i consumatori chiedono sicurezza, disponibilità di prodotto e rapidità nelle consegne, come gli importatori. Aspettiamo qualche mese per capire meglio cosa accadrà. Intanto, lo spettacolo oggi sembra più una tragedia che può evolvere in dramma, piuttosto che diventare commedia.

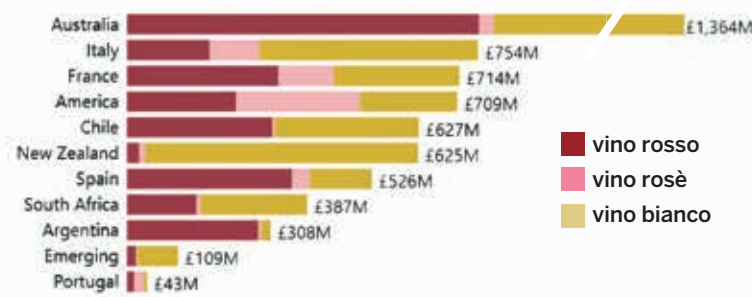
UK BOOM DELL'ONLINE E PRONTI A SPENDERE DI PIÙ. MA DURERÀ?

di Tom Bruce-Gardyne

Quando il Covid ha colpito nel marzo 2020, sono crollate le vendite di Champagne in UK, dove il vino è da sempre un termometro del mercato. Sembrava una caduta inarrestabile, invece, a sorpresa, i britannici hanno trovato modo di brindare, incrementando del 13% le vendite di vino a dicembre (dati NielsenIQ), specie in Gdo. Lo Champagne è cresciuto del 3% e gli spumanti del 10% anche per il lancio del Prosecco rosé a novembre. “Una parte di popolazione ha risparmiato - nota Richard Bampfield (Master of wine e consulente Lidl) - sta meglio ed è disposta a spendere per Champagne e buon cibo, ma quanto durerà dipende da quando si tornerà a viaggiare”. La Banca di Inghilterra, ad aprile, stimava il risparmio dei britannici in 150-180 miliardi di sterline da spendere per il 5-10% nei prossimi mesi. “Probabilmente - aggiunge - la maggior parte della popolazione sta peggio e, se beve vino, lo fa a prezzi più bassi”. Nel 2020, il dimezzamento delle vendite on trade è stato compensato dai canali al dettaglio e online, che hanno determinato un complessivo +4% (dati Iwrs).

Dal 12 aprile 2021, l'Horeca inglese ha servito alcolici all'aperto. “Nelle prime 5 settimane - racconta Richard Begg (proprietario di 6 ristoranti della catena Camino) - gli affari outdoor sono stati straordinari”. Ma dal 17 maggio, con la riapertura delle consumazioni all'interno, questa voglia repressa di uscire si sta stabilizzando. Da novembre 2019, circa 12 mila bar e ristoranti hanno chiuso l'attività e, per Begg, se

GRAFICO 1 - MERCATO 2020 DEL VINO UK (CANALE OFF-TRADE A VALORE)



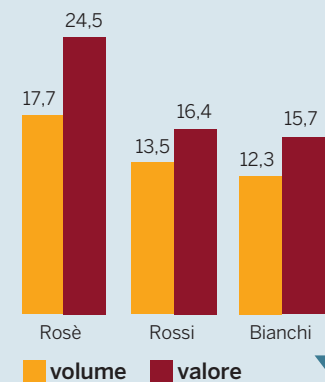
Fonte: BIBENDUM su IRI Sales Data, POURTRAITS, YOUNGOV, ONS

Londra non prorogherà dopo il 30 giugno la moratoria sugli affitti commerciali si rischia una nuova ondata. Daniel Lambert, grossista di vino, sottolinea che chi, nel settore ospitalità, era in crisi nel pre-lockdown probabilmente ha fallito: “Invece, i grandi si sono rafforzati ulteriormente”. Il 2020, inoltre, ha favorito la scoperta da parte dei consumatori dei rivenditori indipendenti di vino. Il boom dell'online ha fatto sì che supermarket e wine store, come Majestic, non potessero soddisfare tutte le richieste. Quindi, i clienti si sono rivolti ai wine shop di prossimità, capaci di consegnare il prodotto in 24 ore.


Wine Intelligence, che definisce l'effetto dell'online una “scarica di adrenalina”, ha visto cambiare il bacino d'utenza di questo canale: dal 10 al 25% i consumatori di vino orientati alle novità, e dal 40 al 50% quelli a cui il vino piace e che fanno acquisti regolari. Questo spiega anche la polarizzazione del mercato UK. Il grossista Bibendum stima che gli acquisti web nel 2024 saranno il 50% superiori al 2019. Nel complesso, i grandi marchi se le sono passate bene. Concha y Toro ha fatto +23% nel 2020, anno che ha visto protagonisti in UK i vini dell'Argen-

tina (50 mln di bottiglie, contro i 7 del 2016) e rosati (vedi grafico 1). Bene anche l'Australia, spesso in promozione nella Gdo inglese dopo i volumi persi in Cina. Gli importatori UK, infine, hanno subito infiniti ritardi burocratici per Brexit: un pallet dall'Europa è passato da 180 a 370 sterline, stima Lambert. “L'impressione è che i prezzi in negozi specializzati e on-trade siano aumentati”, osserva Bampfield. Per ora, i britannici sembrano disposti a spendere di più. Bisognerebbe capire se sarà così anche quando torneranno ad andare in vacanza all'estero.

GRAFICO 2 - UK: DIFFERENZE A VOLUME E A VALORE DEL 2020 RISPETTO AL 2019 (%)



■ volume ■ valore



«Se è Diam, dico Sì!»

CO2: il livello è al limite di quantificazione di 0,3 mg/l

winissimo®
© Photo: R. Spang

Da oltre 10 anni Diam rivoluziona il mondo del vino grazie alla gamma dei suoi tappi tecnici in grado di preservare la buona evoluzione del vino in bottiglia, così come il vignaiolo immagina. Performancemeccaniche, neutralità sensoriale* unica, permeabilità ben controllate che mantengono intatte le mappesensoriali dei vini: con Diam, ogni produttore di vino sa di offrire il meglio del suo lavoro. Per questo sceglie di dire sì. «Se è Diam, dico Sì!»

www.diam-cork.com

Nathalie Blanc-Marest, Vignaiola, Mas Carlot - Bruno Le Breton, Vignaiolo, Domaine de la Jasse e Montlobre.



DIAM

Il garante degli aromi

DIAM SUGHERI - Regione San Vito 88 - 14042 Calamandrana. At. Italia - tel. 0141/769149 - fax 0141/769536 - diam-cork.com
BELBO SUGHERI - Regione San Vito 90/P - 14042 Calamandrana. At. Italia - tel. 0141/75793 - fax 0141/75734 - info@belbosugheri.it

Presentazione finale del progetto il 28 giugno

VITVIVE: QUATTRO ANNI DI RICERCA SULLA SOSTENIBILITÀ IN VIGNETO E IN CANTINA

Dopo quattro anni di lavoro tra ricerca industriale e sviluppo sperimentale in campo, il prossimo 28 giugno (inizio ore 11.00) saranno presentati i risultati finali del progetto "VitVive, innovativi modelli di sviluppo, sperimentazione ed applicazione di protocolli di sostenibilità della vitivinicoltura veneta" (POR FESR 2014/2020-DGR n.1139/2017 Asse 1 Azione 1.1.4) in un webinar promosso dal consorzio INNOVAA-Innovazione agroalimentare (della Rete Innovativa Regionale INNOSAP) che vede riuniti centri ricerca e aziende vitivinicole venete. Strategie di difesa sostenibili del vigneto attraverso le nuove frontiere della biologia e della genetica, in chiave anche del cambio-clima, e nuove pratiche viticole ed enologiche, con attenzione alla riduzione degli output e consumi energetici ed idrici saranno i temi portanti dell'incontro, concluso dall'analisi degli aspetti economici legati all'adozione delle innovazioni sostenibili. (Per partecipare <https://meet.google.com/kmt-zjez-uad>)



> focus paesi & mercati

BILANCIO 2020 E PREVISIONI 2021

GERMANIA LA MULTICANALITÀ SALVA IL MERCATO DEL VINO

di Joel B. Payne



In Germania, il mercato del vino è estremamente frammentato e vale circa 8 miliardi di euro. Nel 2020, seppur non abbiamo ancora dati certi, è difficile pensare che il consumatore medio abbia bevuto meno vino. Semmai, ha usato un mix di canali per gli acquisti. "Le vendite di birra sono scese, mentre il vino è stabile se non in crescita".

Sono parole di **Thorsten Hermelink**, ceo di Hawesco Holding, principale fornitore tedesco di fine wine. E hanno un certo peso. Se il business della ristorazione, che per il vino vale il 17%, si è ridotto quasi a zero, l'e-commerce ha guadagnato quote importanti, come per Hawesco che ha fatturato +50% nel 2020, a prezzi quasi invariati. Per un altro verso, **Heiner Lobenberg**, che con Gute Weine vende nel segmento premium, ha subito

meno l'effetto Covid: "Nel pre-pandemia crescevamo del 35%, è stato così nel 2020 e lo sarà nel 2021". **Ralf Zimmermann**, di Pinard de Pinard, rivenditore online, è fiducioso che la crescita prosegua con una base clienti più ampia. A soffrire, invece, sono importatori del calibro di Wine Wolf o Schlumberger, focalizzati sull'on trade: "Abbiamo limitato le perdite grazie ad altri canali e speriamo in un 2021 normale", ha detto l'ad **Rudolf Knickenberg**.

L'Horeca in Germania ha riaperto gradualmente da metà maggio, in altre regioni a metà giugno. I tedeschi sono ansiosi di uscire, hanno tempo e denaro da spendere. Presto ci sarà un'esplosione della domanda, ma "molti ristoranti potrebbero non riaprire più", rileva **Per Soehlike** (Smart Wines notes). Pertanto, non sorprende che la maggioranza degli importatori non registri

vendite ai ritmi pre-Covid.

Tra le novità più interessanti c'è l'outdoor dining, l'unico modo per i ristoratori di servire i clienti. A fronte di un mondo che si riscalda, se al sud si scopre l'aria condizionata nel freddo nord si apprezza il gusto del pranzo all'aperto. In questo contesto, racconta **Pino Sassano** (Fischer & Trezza), si assisterà a un rinnovato interesse per vini a prezzi abbordabili come Lugana e Nero d'Avola: "Il 2020 - sottolinea - è stato un grande anno per i vini di fascia alta: i clienti hanno bevuto a casa. Ed è ora di tornare alle vecchie abitudini". Tuttavia, **Lutz Heinrich** (Superiore.de; +55% nel 2020 e stime 2021 a +15% verso 10 mln euro) si dice preoccupato perché i ristoratori non hanno usato il lockdown per ripensare l'offerta: "L'attuale frenesia non è buon segno".

Per i tedeschi, il lockdown 2020 è stato positivo, come spiega Thorsten Hermelink, che a casa hanno capito che il vino a cena è meglio della birra. Fortunatamente, il governo tedesco ha tenuto aperte le enoteche che, seppure non sono cresciute come l'online, hanno incrementato il business del 15%, con i clienti che hanno preferito marche già note. Nella Gdo, insegne come Edeka e Rewe sono cresciute a ritmi analoghi, mentre i discount come Lidl e Aldi hanno fatturato meno. "Con la riapertura dei ristoranti, i supermarket - stima **Stefan Nienaber** (Rotkäppchen-Mumm) - potrebbero dover rinunciare a parte dei guadagni del 2020".

In prospettiva, infine, l'autunno è incerto e il rischio di nuove chiusure, per una quarta ondata di Covid, è la preoccupazione che non fa dormire sonni tranquilli ai manager.

FRANCIA STORYTELLING, BIO E DIGITALE GUIDANO LA RIPRESA

di Bertrand Ballesta

Il 2020 è stato un anno nero per il mercato francese di vini e alcolici. Una crisi sanitaria senza precedenti e le tensioni commerciali con gli Usa hanno sconvolto un mondo vitivinicolo che, malgrado le fluttuazioni del mercato globale, sembrava solido. Questi due fattori di crisi, da un lato, hanno causato un calo dell'export dopo 5 anni di crescita (-5% volume a 13,59 milioni di hl e -11% valore a 8,74 miliardi di euro), dall'altro, hanno modificato aspettative e comportamenti del consumatore. A soffrire di più è stata la distribuzione on trade (bar, ristoranti, che valgono il 33% del vino venduto in Francia) con perdite di 1,5 mld di euro nel 2020.

Ma in questi primi mesi 2021 sembra soffi un vento di ottimismo. Il Liv-Ex 100 è ai massimi dal 2011. Da febbraio 2021, l'export di vino francese ha registrato un rimbalzo, con 691 mln di euro rispetto ai 638 mln di un anno fa. La crescita è notevole in Usa, Uk e Cina con una forte ripresa dei "Grands Crus", apprezzati dagli asiatici. Inoltre, la riapertura di ristoranti e bar in Francia, dal 19 maggio, dovrebbe dare un decisivo slancio verso la normalità. I primi mesi 2021, inoltre, confermano diversi trend di fine 2020. Un aumento di vendite in Gdo: 1,3 mln di hl (+4,7% su un anno fa) e una progressione per i vini bianchi davanti a rosati e rossi.

L'ascesa del "bag in box": +10% sul 2020, col 40% di quota in volume. Enotecche e gastronomie continuano a beneficiare dell'effetto Covid: il "bere meno ma bere meglio" è diventato la regola per il consumatore francese.

La pandemia da Covid-19 ha rimodellato il profilo del consumatore: molto più attento a qualità e origine dei prodotti, alla ricerca di un

consumo esperienziale in cui la personalità del viticoltore e la storia del vigneto sono criteri privilegiati di scelta.

Tra le altre novità, secondo una recente indagine di So Wine, c'è il crescente interesse per il biologico. In effetti, nel 2021 i due terzi dei consumatori sono attenti al logo "AB" sulle bottiglie (+31% sul 2019). Interesse confermato anche negli under 25, che privilegiano il rispetto dell'ambiente (49%), qualità del vino (44%) e salute (37%). Il 2021 sarà l'anno della transizione digitale. L'ascesa dell'e-commerce è iniziata nel 2020, con ricavi per 600 mln di euro (+100 milioni sul 2019) e con 7,4 milioni di francesi che hanno acquistato alcolici online. E il consumo digitale sembra diventare elemento duraturo per i consumatori, al di là dei lockdown. L'istituto Xerfi stima una crescita record per l'online: 780 mln di euro entro il 2023.

L'estate 2021 sarà nel segno di innovazione e conquista del consumatore: un concetto di bag in box spinto all'estremo nel packaging e nella tipologia dei vini, l'inaspettato arrivo dei vini in lattina, l'esplosione dei rosati da "piscina" (fruttati, leggeri, rinfrescanti e dissetanti) a cui aggiungere - senza paure - un cubetto di ghiaccio. Infine, il boom dei wine seltzer per l'aperitivo, che stanno invadendo la Francia. Per la categoria hard-seltzer, il mercato è stimato in 250 milioni di euro.



GIAPPONE VINCE IL PREMIUM. ANCHE A CASA

di Mari Yasuda

Dall'8 gennaio a giugno 2021, tranne in aprile, a Tokyo viveva lo stato d'emergenza, i ristoranti non potevano vendere alcolici e lavoravano fino alle 20. In un tale contesto, l'import di vini fermi in bottiglia ha totalizzato nel 2020 quasi 164 milioni di litri, in calo del 7% sull'anno precedente (secondo i dati delle Dogane). Il Cile è il primo fornitore, seguito da Francia, Italia, Spagna, Stati Uniti e Australia che, assieme, rappresentano il 94% del totale importato. Il Cile è l'unico Paese in segno positivo, mentre perdono tra il 4 e l'8,3% Francia, Australia e Spagna, anche se in uno scenario pandemico il dato va letto positivamente. Gli Stati Uniti hanno segnato -18,5% e l'Italia -20,1%, visto che quest'ultima è legata in gran parte alla ristorazione. In generale, le vendite on premise sono crollate a fronte di un aumento dell'off premise. Un risultato scontato alla luce delle chiusure dell'Horeca. Basandosi sui dati di vendita di vino in 11 mercati, Wands and Wands review (magazine giapponese) ha stimato in 23 a 77 il rapporto tra on e off premise nel mercato vinicolo 2020. Il primo canale è sceso in volume del 35,5% rispetto al +1,7% del secondo. In particolare, nell'off premise, secondo un sondaggio di Intage Inc., reso noto dalla rivista Shuhan news, i supermercati rappresentano il 54% delle vendite complessive 2020, seguiti da discount (7%) e minimarket (6%).

È interessante notare come a registrare buoni risultati siano stati i vini più cari e quelli a prezzi più bassi, a fronte di una stagnazione delle fasce intermedie. Come riportato da Wands and Wands, i volumi di vino francese tra 45 e 91 dollari Usa sono aumentati del 12% in un anno, quelli sopra i 91 dollari Usa del 10,6%, e quelli sotto i 4,5 dollari del 68,9%. Per un altro verso, i vini tra 4,5 e 45 dollari sono scesi sotto i livelli dell'anno precedente. E il trend è analogo per gli italiani.

Perché tale polarizzazione? Lo spiega **Ai Miyashita**, direttrice dell'enoteca The Winery Tokyo (ad Azabu), dove tuttavia il fenomeno non si è registrato: "I nostri clienti hanno acquistato il vino come nel pre-Covid. Ma probabilmente - dice Miyashita - tale polarizzazione è data dal fatto che un consumatore abituato a certi vini costosi al ristorante li ha comprati anche per uso domestico. Inoltre, siccome nelle enoteche si trovano gli stessi vini a prezzi più bassi del ristorante, ha acquistato bottiglie care, cercando una qualità ancora maggiore. È la stessa logica che ha fatto sì che i vini meno cari del solito siano stati venduti bene. Infatti, i consumatori hanno puntato a prodotti di buona qualità con un minore budget".

Quali, allora, le prospettive per le vendite di vino? Mercian, società di Kirin holdings e produttore giapponese di vino, ha scelto il target più giovane, concentrandosi sui "casual sparkling" (spumanti low-alcol, in piccole confezioni e meno cari) e sul biologico. Le vendite a volume nel 2020 sono salite del 61% per i primi e dell'87% per i secondi. E per il 2021 l'obiettivo di Mercian è raddoppiare le quantità commercializzate.

CINA OTTIMISMO PER I PREMIUM E IN ESTATE CORRONO LE BOLLICINE

di Livio Di Salvatore e Leo Kong, Wine Channel



Passata la fase acuta della pandemia, ci si interroga sulla ripresa del mercato e su quale forma prenderà. La Cina, in questo senso, è un caso eccezionale: da maggio la vita è tornata alla normalità. Quali, dunque, le prospettive del vino? Il Covid-19 influenzerà ancora i consumi? I dati gennaio-febbraio 2021 delle Dogane cinesi, elaborati da Interwine, mostrano la debacle del vino australiano (-71% valore e -78% volume), con l'avanzata di Francia (+47%) e Italia (+23% a valore). L'import totale di vino è di 51 mln di litri (-16%) per 273 mln dollari (-15%) e si conferma la flessione dal 2019. Allo stesso tempo, aumenta il prezzo medio a bottiglia, soprat-

tutto per statunitensi (+70%) e italiani (+38%). Ciò significa che il calo non interessa i premium o l'alta gamma e che c'è un passaggio dalla quantità alla qualità. On-trade (45%) e off-trade (44%) sono altrettanto importanti; l'online, seppure in crescita, ha ancora un ruolo minore (11%). Nel complesso, il prezzo medio/bottiglia varia: 220 Rmb per l'on-trade, 110 Rmb per l'off-trade e solo 90 Rmb (14 dollari) per l'online.

C'è ottimismo tra gli importatori cinesi. Secondo **Qu Peifeng**, dg di Luna Nera Winery Association, la capacità della Cina di gestire la pandemia ha consentito un miglioramento del mercato nel I semestre 2021. L'attenzione è sui fine wine di fascia medio-alta: "La contrazione dei redditi nel post-epidemia è stata bilanciata da incrementi nelle fasce ad alto reddito". I cali non sono ovunque: "Nel I trimestre 2021 - racconta **Andrew (Yu Hongjie)** dell'azienda importatrice di spumanti Bubble World - gli sparkling sono cresciuti del 30%, con record a febbraio". Per quanto riguarda l'impatto

del Covid-19, si sente ancora nel settore e Qu Peifeng ritiene sia dipeso "dalle politiche restrittive dei governi e dal rallentamento economico". Tuttavia, è stata un'opportunità di sviluppo per e-commerce, logistica, integrazione off-line e online. "In un mercato instabile - avverte Andrew - essere presenti su un solo canale può essere disastroso".

In merito ai trend e alle modalità di consumo, i prossimi mesi saranno decisivi. "Per l'industria del

vino - afferma Qu Peifeng - l'estate è come una bassa stagione ma anche un'opportunità per bianchi e bollicine. Per questo, bisogna sforzarsi di guidare i consumatori, ad iniziare dai più giovani, a provarli e provare ottimi Franciacorta o Prosecco". Il direttore estero di Interwine, **Silvester Bejiko**, prevede che gli sparkling saranno al centro dei nuovi trend. In tutta la Cina è in crescita l'interesse per nuove forme di consumo. I cocktail a base vino e i rosati saranno i preferiti da un'emergente categoria di consumatori: giovani donne benestanti e residenti nelle città di prima fascia.

In conclusione, il mercato cinese va verso la maturità: dal volume al valore, pur con qualche preoccupazione per l'aumento dei costi e difficoltà della logistica. Una buona notizia comunque per vini con forte posizionamento in mercati maturi, come quelli italiani, meno per quelli che puntano sul rapporto qualità-prezzo. In ogni modo, è ben chiaro che sotto i riflettori questa estate ci saranno gli spumanti, da soli o in mix.



EXPORT ITALIANO DI VINO PER TIPOLOGIE - GENNAIO-MARZO

	Litri			Euro			Euro/litro		
	2020	2021	Var. %	2020	2021	Var. %	2020	2021	Var. %
Spumanti	87.780.496	87.567.026	-0,2	324.673.403	315.835.886	-2,7	3,70	3,61	-2,5
Bottiglia < 2 litri	288.598.428	271.154.813	-6,0	1.067.091.201	1.026.164.098	-3,8	3,70	3,78	2,4
Frizzanti	40.246.704	35.546.714	-11,7	96.031.086	82.318.772	-14,3	2,39	2,32	-2,9
Vini fermi	245.026.656	232.368.775	-5,2	947.827.151	918.717.930	-3,1	3,87	3,95	2,2
Passiti e liquorosi	1.504.775	1.934.338	28,5	12.843.707	17.692.232	37,8	8,54	9,15	7,2
2-10 litri	11.544.909	11.825.667	2,4	23.355.158	23.981.307	2,7	2,02	2,03	0,2
Sfusi	109.005.967	88.728.580	-18,6	77.259.781	67.051.886	-13,2	0,71	0,76	6,6
Mosti	8.044.427	4.315.311	-46,4	11.598.890	11.675.010	0,7	1,44	2,71	87,6
Totale	504.974.227	463.591.397	-8,2	1.503.978.433	1.444.708.187	-3,9	2,98	3,12	4,6

Segnali incoraggianti arrivano dalla coda del primo trimestre, con recuperi a volume e valore sui principali mercati. Buono l’inizio d’anno per la spumantistica, a conferma della chiusura in ripresa del 2020

EXPORT ITALIA PRIMO TRIMESTRE

Marzo riaccende le speranze

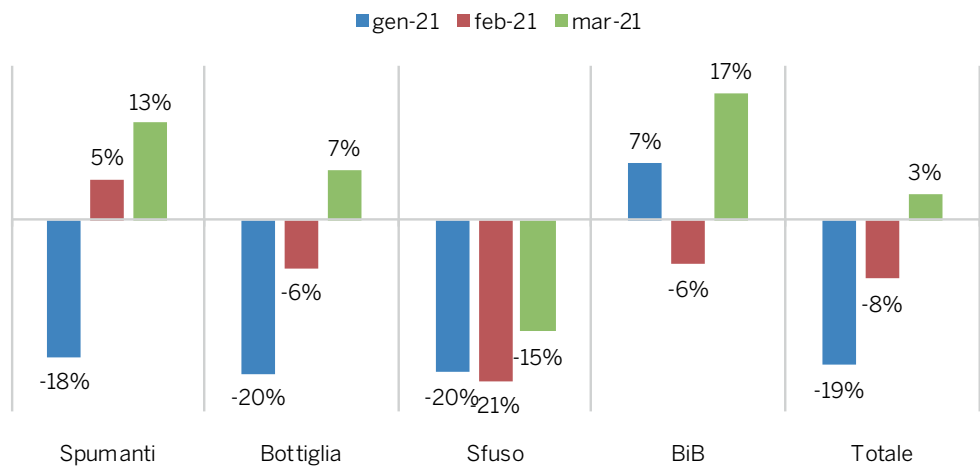
di CARLO FLAMINI
Osservatorio del Vino



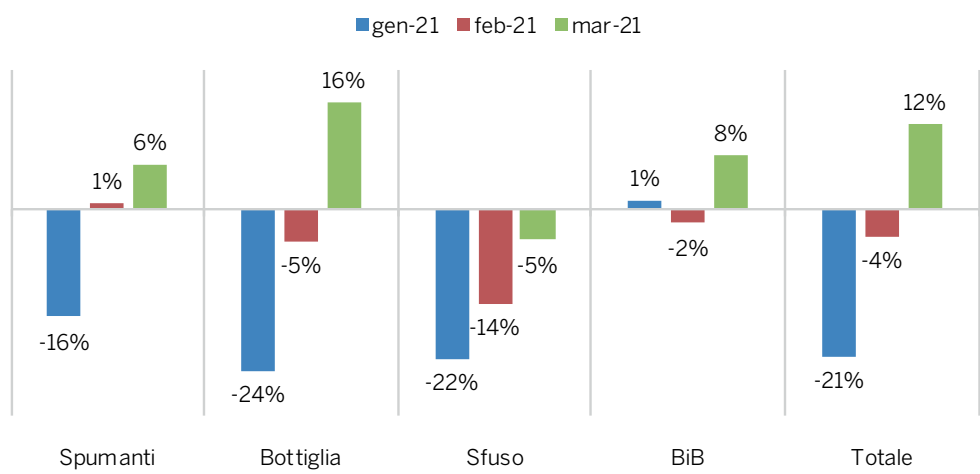
Nonostante la pandemia e le difficoltà logistiche e di trasporti che affliggono da tempo il commercio internazionale, l’Italia porta a casa un risultato incoraggiante sul fronte del vino. Nel primo trimestre dell’anno, il saldo cumulato è negativo dell’8% a volume e del 4% a valore, ma guardando i dati per singoli mesi la curva è in netto miglioramento: in volume, si è passati da -19% di gennaio a -8% di febbraio per arrivare a +3% a marzo, con i frizzanti e fermi imbottigliati in scia positiva, a +7% (grafico 1). Sul valore, tendenza ancora migliore, con il totale vino che nel singolo mese di marzo arriva a +12% dopo essere passato dal -21% di gennaio al -4% di febbraio. Spumanti che da -16% di

inizio anno arrivano a +6% e imbottigliati fermi-frizzanti che da -24% risorgono a +16% (grafico 2). Anche sui principali mercati di esportazione le tendenze sono per lo più simili: negli Stati Uniti, per esempio, la spumantistica archivia il cumulato trimestrale in positivo, con il Prosecco addirittura a +11% volume, mentre i vini fermi e frizzanti confezionati, pur chiudendo in passivo l’aggregato trimestrale (-7%), registrano un incoraggiante percorso in salita, sia in volume che in valore: dal -44% di gennaio (dato peraltro spiegabile dalla forte richiesta degli importatori Usa un anno fa per i timori di un eventuale inserimento dell’Italia nel carosello tariffario) al +21% di marzo.

1. VARIAZIONI MENSILI 2021/20 - VOLUME



2. VARIAZIONI MENSILI 2021/20 - VALORE



È insomma la variabile mese quella più adatta a interpretare la congiuntura attuale: di questi tempi, l’anno scorso, la pandemia da Covid era appena all’inizio del suo tragico sviluppo, e quindi i dati cumulati del gennaio-marzo ancora non inglobavano gli effetti sui traffici che nel prosieguo d’anno avrebbero avuto chiusure e lockdown nei vari Paesi. Il gennaio-marzo 2021 invece sta nella parte opposta della curva: i lockdown che grazie all’arrivo dei vaccini pian piano si dilatano, fino a scomparire del tutto, le riaperture dei locali e dei ristoranti. Ma mentre gennaio e febbraio sono tutto sommato da considerarsi mesi “full-Covid”, marzo sembra respirare aria diversa, quella appunto dell’uscita

dal tunnel. Siamo confidenti che i prossimi mesi (soprattutto quelli estivi) indurranno recuperi ancora più decisi, tali da esser letti non solo su una variabile di singolo mese, ma su una di cumulato per trimestre. Andiamo allora a vedere come si sono comportati nel singolo mese di marzo le principali categorie di vino italiano, partendo dai vini fermi confezionati (tabelle 1 e 2): il totale volumico sfiora il milione di ettolitri, per una crescita dell’8%, bissata da quella valoriale, a +17% per 393 milioni di euro. In forte recupero gli Usa, primo mercato per la categoria, dove tutte le tipologie di maggior pregio (toscani e piemontesi rossi a denominazione) vedono rimbalzi superiori al 30%, mentre i veneti si attestano a +8% e i siciliani

addirittura raddoppiano il valore esportato nella componente bianca, quella più attrattiva per il mercato a stelle e strisce. Stabili i bianchi veneti a denominazione, quindi Pinot grigio delle Venezie, ma si ricorda che questo prodotto era stato uno dei best-performer in epoca di pandemia, quindi la stabilità va letta come conferma della dinamica di crescita. Sul secondo mercato a valore (nella classifica di marzo ovviamente), la Germania, disco verde soprattutto sulla componente valore, quella che era stata un po’ persa per strada nel corso del 2020: buone performance per bianchi veneti e ancora per rossi toscani e piemontesi, mentre tensioni ribassiste si riscontrano soprattutto per siciliani, bianchi e rossi.

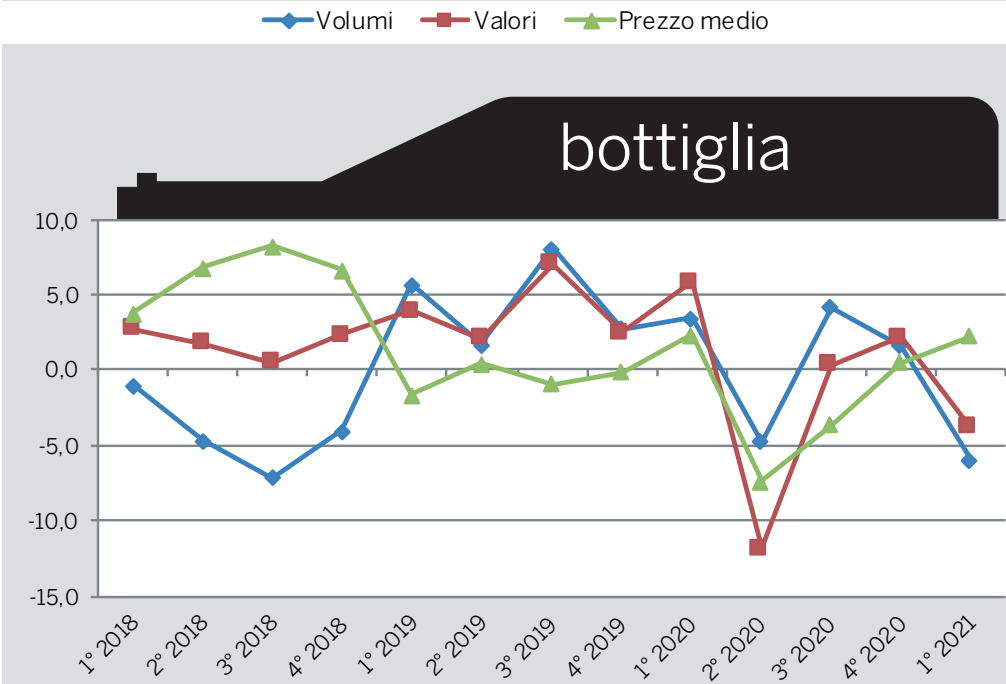
TABELLA 1. EXPORT VINI FERMI - MESE DI MARZO 2021

	Volume	Var. %	Valore	Var. %
Usa	21.300.696	24,4	102.714.539	21,5
Germania	23.524.152	1,7	76.546.512	11,1
Svizzera	4.892.865	31,9	33.164.820	40,5
UK	10.354.336	-18,7	29.741.774	3,7
Canada	3.834.699	-30,1	19.119.898	-23,1
Paesi Bassi	5.096.269	51,8	17.844.273	51,9
Danimarca	2.722.993	1,9	11.608.511	10,9
Svezia	1.932.185	-16,7	9.224.166	-13,1
Belgio	2.886.631	38,0	8.878.780	51,0
Francia	1.779.659	-7,4	8.459.597	19,7
Giappone	2.083.043	-5,3	8.355.728	-1,9
Cina	1.783.468	101,4	6.530.953	74,0
Corea del Sud	930.189	164,0	5.745.446	156,3
Russia	2.392.569	53,3	5.629.914	26,3
Norvegia	1.022.998	-23,5	5.530.214	-10,8
Austria	1.181.421	-4,5	4.024.196	15,8
Polonia	1.396.809	25,6	3.684.548	21,8
Finlandia	599.248	-19,4	2.515.989	-19,0
Brasile	589.212	41,6	2.158.797	73,1
Repubblica Ceca	639.855	24,3	1.790.680	45,5
Hong Kong	144.329	94,9	1.549.209	64,1
Spagna	247.599	45,9	1.429.909	72,6
Irlanda	478.773	-19,2	1.350.425	-16,5
Messico	110.648	-66,2	470.149	-52,4
Totale	97.865.216	8,3	393.415.605	17,1

TABELLA 2. VARIAZIONI VALORE VINI FERMI DOP - MESE DI MARZO 2021/20

	Bianchi Dop TAA-FVG	Bianchi Dop Veneto	Bianchi Dop Sicilia	Rossi Dop Sicilia	Rossi Dop Piemonte	Rossi Dop Toscana	Rossi Dop Veneto
Francia	-45,8	8,8	195,1	-15,8	44,5	-3,2	-24,0
Paesi Bassi	37,3	37,2	25,8	52,1	59,6	84,7	41,5
Germania	-11,6	2,6	-11,7	-19,4	24,1	10,9	-3,6
UK	21,6	-24,9	105,0	22,3	132,8	59,7	28,1
Irlanda	-52,0	-60,0	3,5	-16,7	-26,8	-9,8	-13,6
Danimarca	180,7	-37,8	69,5	52,7	28,1	34,2	-2,7
Belgio	11,1	21,6	-6,2	77,5	125,5	38,1	123,1
Norvegia	-50,5	-43,9	-100,0	-22,4	-13,7	48,8	-1,3
Svezia	168,2	-1,4	-87,7	-39,8	68,2	27,4	-24,0
Finlandia	-72,3	-27,3	-100,0	-66,5	9,5	72,5	-14,5
Austria	-28,3	40,2	400,7	14,5	52,7	98,0	-42,0
Svizzera	36,8	-54,9	166,0	157,2	128,2	53,6	33,0
Polonia	-12,3	117,9	36,6	68,4	326,8	-6,6	230,8
Repubblica Ceca	47,2	45,7	480,7	-2,3	63,8	103,3	122,1
Russia	-53,0	20,6	96,0	229,7	184,9	62,1	-26,7
Usa	-15,7	-0,7	159,0	27,7	26,9	42,1	8,1
Canada	33,8	-47,4	-85,7	-45,1	-30,0	-34,2	-30,5
Cina		-13,1		452,3	10,7	-11,3	573,0
Corea del Sud	59,5	1995,5	124,4	347,9	31,8	663,6	34,7
Giappone	-41,9	122,0	-6,9	51,6	29,9	10,4	-56,6
Totale	-1,7	-4,5	24,4	29,5	38,5	31,2	7,1

VARIAZIONI % ANNUALI PER TRIMESTRE



Ottime le dinamiche valoriali per Svizzera e Paesi Bassi, mentre qualche intoppo si registra sul mercato canadese (-23% globale), dove sono in affanno tutte le tipologie a denominazione. Sulla piazza britannica, che bilancia la riapertura Covid con il fardello delle problematiche Brexit, è la componente volume a segnare ribassi: qui la nota è di preoccupazione, considerato che a marzo del 2020 si era sotto di un 15%. Sulla componente valore, le cose vanno meglio tranne che per la sola categoria che con Londra fa una fetta consistente degli affari, ovvero i bianchi triveneti a denominazione, scesi del 25%, ma anche qui va considerata la forte richiesta di prodotto avuta nel 2020 causa Covid. Sul mercato scandinavo, situa-

zione ampiamente positiva solo in Danimarca, mentre qualche nota negativa arriva dagli altri: anche qui comunque si ritiene di sottolineare la forte ripresa dei vini rossi piemontesi e toscani, che erano stati i più penalizzati dalle chiusure dei segmenti Horeca dei vari Paesi. Sulle piazze asiatiche, oltre ai dati di forte crescita registrati sulla piazza cinese (in ripartenza post-Covid e soprattutto con gli australiani fuori mercato), si segnalano le fortissime progressioni registrate in Corea del Sud, che sta ampiamente recuperando quanto perso nel corso del 2020. In Giappone, situazione interlocutoria, ma anche qui tutto il segmento dei rossi importanti (eccettuati i veneti) sta dando segnali di forte recupero. ➡

Nei grafici delle variazioni annuali sono calcolate le variazioni percentuali di un trimestre rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente: esempio, 1° trimestre 2018 su primo trimestre 2017 e così via

PULEO
LEADING WINERY MANUFACTURER.

PREXA N - INFINITY



INNOVATIVE PRESSING SYSTEM



EXPORT VINO IN BOTTIGLIA < 2 LITRI PER CATEGORIE - GEN-MAR

	Litri		Euro		Euro/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
Frizzanti Dop	12.939.734	-11,0	34.274.534	-16,1	2,65	-5,8
Frizzanti Igp	16.016.500	-9,5	34.833.065	-11,1	2,17	-1,8
Frizzanti varietali	303.840	-47,2	951.408	-20,6	3,13	50,4
Frizzanti comuni	6.286.640	-15,4	12.259.765	-17,0	1,95	-2,0
Totale frizzanti	35.546.714	-11,7	82.318.772	-14,3	2,32	-2,9
Bianchi Dop	61.779.305	-10,4	199.625.106	-12,7	3,23	-2,6
Rossi Dop	67.666.094	-1,8	395.367.404	1,0	5,84	2,9
Totale Dop	129.445.399	-6,1	594.992.510	-4,1	4,60	2,2
Bianchi Igp	24.440.043	-5,7	59.162.584	-11,1	2,42	-5,7
Rossi Igp	56.863.709	2,3	215.486.760	1,3	3,79	-1,0
Totale Igp	81.303.752	-0,2	274.649.344	-1,7	3,38	-1,5
Bianchi varietali	2.518.864	-49,1	2.919.597	-44,7	1,16	8,6
Rossi varietali	2.373.095	1,2	7.360.472	16,8	3,10	15,4
Totale varietali	4.891.959	-32,9	10.280.069	-11,2	2,10	32,3
Bianchi comuni	6.332.660	-19,9	9.300.548	-12,7	1,47	8,9
Rossi comuni	10.395.005	-0,5	29.495.459	12,9	2,84	13,4
Totale comuni	16.727.665	-8,8	38.796.007	5,4	2,32	15,7
Totale vini fermi	232.368.775	-5,2	918.717.930	-3,1	3,95	2,2
LIQUOROSI E PASSITI						
Marsala	590.814	-7,3	1.827.950	-12,8	3,09	-5,9
Dop-Igp > 15°	1.133.727	77,3	14.834.096	50,2	13,08	-15,3
Comuni > 15°	209.797	-8,0	1.030.186	18,4	4,91	28,7
Tot. liq. e passiti	1.934.338	28,5	17.692.232	37,8	9,15	7,2
Tot. fermi + liq.	234.303.113	-5,0	936.410.162	-2,5	4,00	2,6
Riexport	1.304.986	-28,3	7.435.164	-28,4	5,70	-0,2
Totale	271.154.813	-6,0	1.026.164.098	-3,8	3,78	2,4

EXPORT VINI FERMI IN BOTTIGLIA PER PAESI - GENNAIO-MARZO

	Litri		Euro		Euro/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
Usa	48.074.227	-6,8	223.050.769	-15,5	4,64	-9,3
Germania	56.093.264	-5,1	184.773.593	3,1	3,29	8,6
Svizzera	11.098.718	15,4	70.103.918	12,2	6,32	-2,8
UK	22.469.403	-23,2	60.606.653	-17,4	2,70	7,6
Canada	12.545.552	-12,7	59.492.660	-12,6	4,74	0,2
Paesi Bassi	11.206.429	13,4	40.682.681	19,4	3,63	5,3
Danimarca	6.973.442	-3,0	28.829.829	-1,4	4,13	1,6
Giappone	6.072.877	-14,9	24.434.605	-6,9	4,02	9,4
Svezia	4.647.669	-25,3	22.704.642	-17,9	4,89	9,8
Belgio	6.650.291	14,2	20.702.099	13,0	3,11	-1,0
Cina	4.801.329	44,8	19.326.658	52,9	4,03	5,6
Francia	3.950.219	-37,4	17.327.071	-10,2	4,39	43,5
Corea del Sud	2.433.999	132,5	14.503.138	116,9	5,96	-6,7
Russia	5.284.379	26,0	12.640.340	10,3	2,39	-12,5
Norvegia	2.260.484	-27,4	12.245.957	-19,1	5,42	11,5
Austria	3.236.900	-3,6	10.566.825	2,1	3,26	5,9
Polonia	3.490.625	15,2	9.627.230	16,7	2,76	1,3
Finlandia	1.572.595	-11,0	6.881.505	-7,7	4,38	3,8
Brasile	1.316.838	5,9	4.650.556	25,1	3,53	18,2
Repubblica Ceca	1.638.739	17,9	4.341.304	6,9	2,65	-9,4
Irlanda	1.175.805	-26,8	3.460.771	-18,2	2,94	11,8
Hong Kong	360.132	23,8	3.285.806	13,4	9,12	-8,3
Spagna	585.393	2,7	2.772.094	-8,0	4,74	-10,4
Messico	394.917	-41,2	1.301.722	-37,6	3,30	6,1
Altri	14.034.549	8,5	60.405.504	12,0	4,30	3,2
Totale	232.368.775	-5,2	918.717.930	-3,1	3,95	2,2



Vini frizzanti

I frizzanti non copiano l’andamento visto per i vini fermi: vi è decrescita anche nel mese di marzo (-5/6%, tabelle 3 e 4), con il cumulato trimestrale che chiude a -12/14%. La dinamica è però spiegata con il fatto che questa tipologia di prodotto è stata una delle meno intaccate dalla crisi Covid, con performance positive di oltre il 9% a volume nel primo quarto del 2020. Una pausa di riflessione, quindi, anche se - ed è questa la notizia davvero positiva - continua la crescita sui mercati principali, come Usa (+17%, di cui +35% valore sulla parte Lambruschi Igp) e Repubblica Ceca (+34%), con anche il recupero di quelli che una volta lo erano stati principali, ovvero Spagna e Paesi Bassi, soprattutto sul lato dei frizzanti Dop.

EXPORT FRIZZANTI PER PAESI - GENNAIO-MARZO

	Litri		Euro		Euro/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
Usa	7.382.207	-2,3	21.849.349	-7,6	2,96	-5,4
Germania	9.723.823	-21,7	18.691.694	-27,6	1,92	-7,6
Repubblica Ceca	1.350.478	13,5	3.078.300	8,8	2,28	-4,2
Messico	1.293.796	-50,7	2.597.617	-56,4	2,01	-11,6
Austria	1.181.704	-25,1	2.589.032	-27,6	2,19	-3,3
Francia	1.319.117	-27,0	2.277.835	-34,6	1,73	-10,5
Paesi Bassi	994.470	-13,6	2.260.792	-14,8	2,27	-1,4
Giappone	767.262	31,1	2.227.956	18,8	2,90	-9,4
Spagna	1.285.183	-1,7	2.009.692	-2,5	1,56	-0,9
Irlanda	569.291	-27,4	1.721.551	-29,6	3,02	-3,1
Russia	1.122.808	-12,0	1.517.777	-9,7	1,35	2,6
UK	535.676	-61,1	1.515.488	-54,0	2,83	18,4
Canada	367.258	8,7	1.380.874	38,3	3,76	27,3
Cina	409.616	57,8	1.347.001	53,5	3,29	-2,7
Belgio	491.626	148,6	1.077.223	115,3	2,19	-13,4
Polonia	462.456	-23,8	1.004.090	-41,6	2,17	-23,4
Svizzera	199.664	-11,4	889.022	-8,7	4,45	3,0
Corea del Sud	201.933	108,8	728.968	143,5	3,61	16,6
Svezia	306.293	786,1	627.455	403,7	2,05	-43,2
Brasile	270.382	-51,9	527.542	-57,6	1,95	-11,9
Hong Kong	35.497	-47,7	514.798	43,5	14,50	174,5
Danimarca	109.957	47,2	336.705	80,9	3,06	22,8
Finlandia	71.038	-9,7	200.816	-13,2	2,83	-3,9
Norvegia	28.401	-8,2	164.223	49,6	5,78	62,9
Altri	5.066.778	26,0	11.182.972	23,3	2,21	-2,1
Totale	35.546.714	-11,7	82.318.772	-14,3	2,32	-2,9

TABELLA 3. EXPORT FRIZZANTI - MESE DI MARZO 2021

	Volume	Var. %	Valore	Var. %
Usa	2.944.905	17,3	8.788.046	17,1
Germania	4.173.581	-23,7	7.599.785	-31,7
Repubblica Ceca	611.023	34,0	1.329.666	27,6
Giappone	370.132	136,6	1.138.914	147,1
Austria	509.269	-10,2	1.073.422	-14,6
Francia	496.254	-37,7	926.673	-37,7
Paesi Bassi	398.068	-8,6	918.476	-3,4
Messico	457.943	-47,4	909.271	-54,2
Spagna	497.369	22,4	800.090	25,8
Cina	215.573	36,3	724.675	44,9
UK	258.077	-58,1	716.336	-48,7
Russia	504.973	75,5	667.566	65,7
Belgio	244.703	959,8	513.109	672,5
Polonia	217.484	-24,8	508.304	-39,1
Canada	132.317	13,9	501.589	81,5
Svezia	213.881	937,5	445.666	501,6
Irlanda	141.658	-39,0	442.630	-38,1
Svizzera	90.837	0,3	411.859	11,5
Corea del Sud	64.805	252,1	216.956	602,9
Danimarca	73.318	78,7	210.916	78,9
Hong Kong	11.950	-26,4	170.942	56,4
Brasile	55.974	-78,8	125.600	-79,2
Norvegia	21.052	113,6	119.712	308,3
Finlandia	34.299	46,7	95.888	54,9
Totale	14.649.677	-4,8	33.412.362	-5,9

	Frizzanti Dop	Frizzanti Igp
Francia	-13,0	-31,7
Paesi Bassi	33,6	-2,8
Germania	-35,8	-20,8
UK	-52,1	-15,6
Spagna	49,8	20,5
Belgio	>1000	-34,1
Austria	-25,1	-11,5
Svizzera	-11,2	6,9
Polonia	-48,7	288,6
Repubblica Ceca	41,5	-11,6
Russia	-52,2	83,5
Usa	13,7	35,3
Canada	113,6	55,8
Messico	-16,9	-53,8
Giappone	153,7	157,6
Totale	-15,1	11,6

TABELLA 4.
VARIAZIONI VALORE
VINI FRIZZANTI DOP/
IGP - MESE DI MARZO
2021/20

Gli spumanti

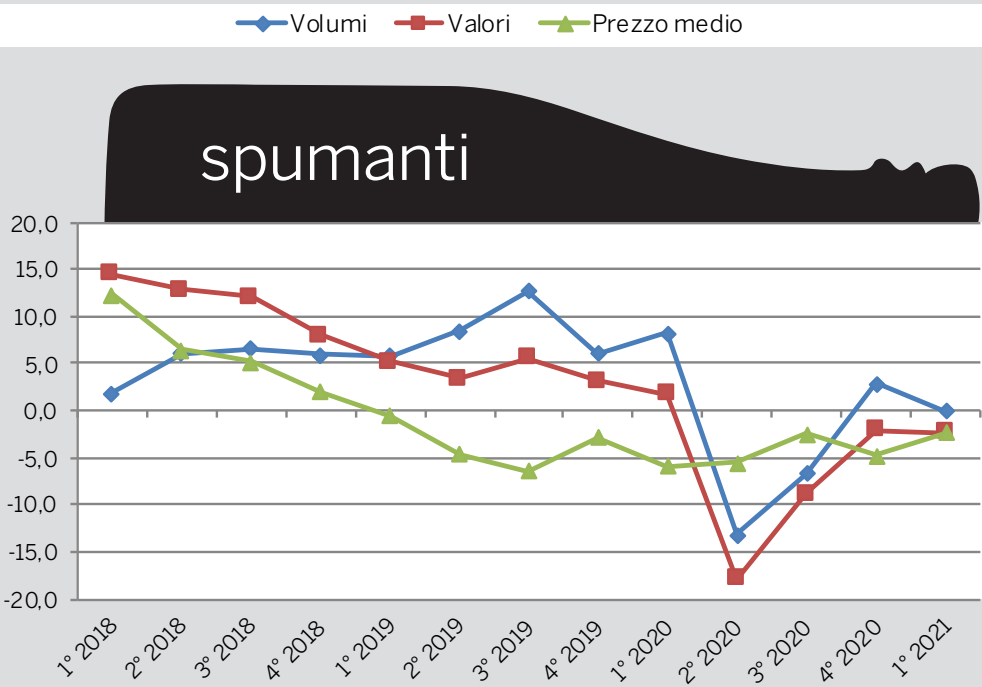
A livello generale la spumantistica archivia un primo trimestre piuttosto stabile, con i volumi a saldo zero, ma provenienti da un +8% del primo trimestre 2020.

Prosecco e Asti in dinamica cumulata trimestrale positiva, con variazioni volume speculari poco sotto l'8%, a fare da contraltare alla forte caduta della spumantistica Dop (notizia non nuova peraltro, ma eredità del 2020) e Igp-comune.

Per il Prosecco, in particolare, tra i primi cinque mercati il solo a segnare brutto tempo è il Regno Unito, mentre continuano a tirare non solo gli Usa, usciti definitivamente dal cono d'ombra della fine del 2020, ma anche Francia, Germania e il Belgio, che ha raddoppiato le forniture rispetto al primo quarto del 2020, laureandosi come quinta destinazione a valore in questo primo scorcio di 2021.

Per l'Asti, invece, le cose iniziano con il segno positivo in UK e Germania, mentre si rientra dai valori positivi generati l'anno scorso in America e Francia. Stabili le cose in Russia e positivo l'andamento per ora in Svizzera. Balzo spettacolare delle forniture in Corea del Sud, arrivata a sfiorare il milione di euro di prodotto importato nel primo trimestre 2021 contro i poco più di 60.000 euro dell'anno passato. ➡➡

VARIAZIONI % ANNUALI PER TRIMESTRE



EXPORT SPUMANTI PER CATEGORIE - GENNAIO-MARZO

	Litri		Euro		Euro/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
Champagne	247.989	-20,2	5.069.038	-28,2	20,44	-10,1
Cava	109.423	-18,2	382.368	-17,1	3,49	1,3
Prosecco	63.101.237	7,9	229.222.916	2,2	3,63	-5,3
Asti	6.595.670	7,6	22.062.524	-2,5	3,35	-9,4
Dop	2.699.218	-41,3	15.299.864	-34,5	5,67	11,7
Igp	1.638.447	-22,6	5.031.529	-20,4	3,07	2,9
Varietali	2.824.171	2,5	8.179.632	2,9	2,90	0,4
Comuni	10.350.871	-21,8	30.588.015	-6,1	2,96	20,1
Totale spumanti	87.567.026	-0,2	315.835.886	-2,7	3,61	-2,5

EXPORT SPUMANTI PER PAESI - GENNAIO-MARZO

	Litri		Euro		Euro/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
Usa	25.308.833	2,1	96.500.550	-3,9	3,81	-5,9
UK	14.369.504	-21,7	43.908.759	-24,7	3,06	-3,8
Germania	6.566.029	-19,4	23.800.826	7,3	3,62	33,1
Francia	4.535.966	9,7	15.269.841	9,3	3,37	-0,3
Belgio	4.835.881	86,6	14.078.356	64,8	2,91	-11,7
Svizzera	2.431.958	-1,9	11.733.641	-3,1	4,82	-1,3
Russia	3.667.878	36,1	10.898.101	29,3	2,97	-5,0
Svezia	2.695.898	-9,5	10.418.961	-10,9	3,86	-1,5
Canada	1.578.437	-20,0	7.496.033	-22,5	4,75	-3,2
Austria	1.691.994	-2,0	7.157.091	0,9	4,23	2,9
Giappone	1.479.225	-21,6	6.961.757	-19,7	4,71	2,4
Polonia	1.474.539	-4,3	5.222.126	-4,9	3,54	-0,6
Cina	1.526.481	96,9	4.621.772	108,9	3,03	6,1
Paesi Bassi	995.720	27,7	4.341.494	-16,9	4,36	-34,9
Spagna	1.084.437	-13,4	4.254.618	35,3	3,92	56,3
Ucraina	1.022.747	89,8	3.435.452	75,2	3,36	-7,7
Corea del Sud	730.467	301,9	3.035.036	337,1	4,15	8,8
Finlandia	635.943	0,3	2.620.849	-1,4	4,12	-1,7
Norvegia	498.996	-37,4	2.448.145	-34,3	4,91	4,9
Repubblica Ceca	616.339	28,4	2.081.295	13,7	3,38	-11,5
Danimarca	498.312	12,5	1.743.710	-0,8	3,50	-11,8
Hong Kong	257.289	74,5	1.182.981	20,1	4,60	-31,2
Irlanda	268.047	36,6	960.976	30,1	3,59	-4,8
Brasile	285.919	-26,4	627.613	-37,7	2,20	-15,4
Altri	8.510.187	8,0	31.035.903	-3,5	3,65	-10,6
Totale	87.567.026	-0,2	315.835.886	-2,7	3,61	-2,5

EXPORT PROSECCO PER PAESI - GENNAIO-MARZO

	Litri		Euro		Euro/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
Stati Uniti	21.211.772	11,3	81.296.727	6,2	3,83	-4,5
Regno Unito	12.626.841	-21,1	38.705.287	-24,5	3,07	-4,3
Francia	3.945.945	32,6	12.578.524	20,2	3,19	-9,3
Germania	3.230.012	10,6	12.235.993	0,1	3,79	-9,5
Belgio	3.963.182	144,2	11.522.330	104,9	2,91	-16,1
Svizzera	1.852.134	1,8	8.399.747	1,7	4,54	-0,1
Svezia	2.036.886	-1,6	7.921.331	-3,5	3,89	-1,9
Russia	1.816.892	70,4	6.371.117	55,8	3,51	-8,6
Canada	1.211.132	-19,4	5.833.822	-25,0	4,82	-6,9
Austria	1.237.767	4,0	5.536.291	6,1	4,47	2,1
Polonia	1.169.909	12,2	4.240.928	12,2	3,63	0,1
Paesi Bassi	692.538	42,2	2.809.814	42,4	4,06	0,2
Ucraina	468.194	72,8	1.877.472	60,9	4,01	-6,9
Finlandia	405.160	1,7	1.738.971	-2,0	4,29	-3,7
Giappone	351.208	38,9	1.629.330	27,2	4,64	-8,4
Repubblica Ceca	380.006	19,4	1.458.293	15,2	3,84	-3,5
Spagna	491.454	43,7	1.424.930	22,3	2,90	-14,9
Norvegia	242.776	-61,8	1.134.616	-59,7	4,67	5,6
Cina	314.332	277,2	1.053.973	240,5	3,35	-9,7
Irlanda	258.548	46,7	930.595	39,7	3,60	-4,8
Danimarca	207.971	77,2	754.569	54,1	3,63	-13,0
Corea del Sud	160.204	414,3	735.603	354,0	4,59	-11,7
Hong Kong	167.339	101,9	701.300	89,2	4,19	-6,3
Brasile	25.630	-3,1	100.668	-19,3	3,93	-16,8
Altri	4.633.405	16,3	18.230.685	5,3	3,93	-9,5
Totale	63.101.237	7,9	229.222.916	2,2	3,63	-5,3

EXPORT ASTI SPUMANTE PER PAESI - GENNAIO-MARZO

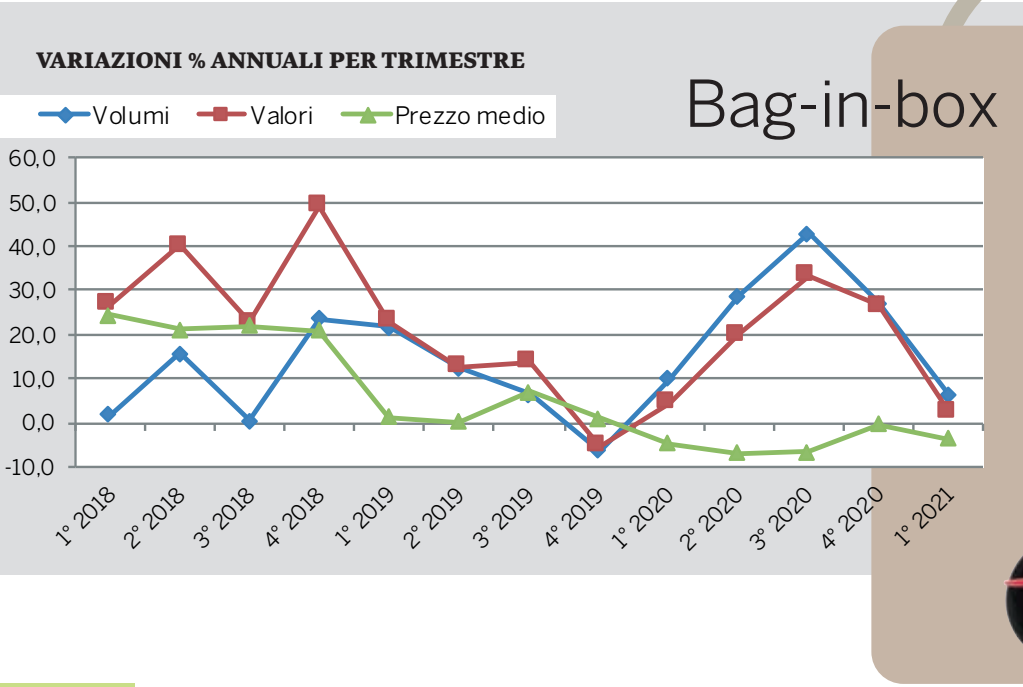
	Litri		Euro		Euro/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
Germania	1.315.393	42,7	4.216.529	35,7	3,21	-4,9
Stati Uniti	789.414	-42,3	2.734.259	-49,6	3,46	-12,7
Russia	808.898	14,4	2.466.528	1,4	3,05	-11,3
Regno Unito	637.239	37,2	1.882.248	27,9	2,95	-6,8
Belgio	389.187	14,6	1.165.086	15,2	2,99	0,5
Corea del Sud	236.744	1371,6	915.623	1408,9	3,87	2,5
Ucraina	247.835	163,4	815.965	164,1	3,29	0,3
Giappone	149.101	-10,1	660.466	-8,2	4,43	2,1
Cina	143.193	71,3	514.463	76,1	3,59	2,8
Austria	141.051	-22,0	454.243	-20,9	3,22	1,4
Francia	131.730	-29,5	400.660	-31,5	3,04	-2,9
Polonia	95.957	-66,0	397.986	-62,8	4,15	9,3
Canada	113.854	24,0	368.311	13,7	3,23	-8,3
Svezia	67.849	26,6	310.075	27,0	4,57	0,3
Danimarca	76.859	-11,0	257.428	-11,3	3,35	-0,3
Finlandia	38.297	-26,5	163.096	-28,7	4,26	-3,1
Norvegia	24.393	-37,9	128.876	-37,7	5,28	0,2
Paesi Bassi	38.329	57,3	118.659	64,4	3,10	4,5
Svizzera	12.977	-75,1	63.275	-71,7	4,88	13,8
Hong Kong	10.076	-16,8	57.080	8,7	5,66	30,7
Repubblica Ceca	10.199	9,7	14.484	-65,1	1,42	-68,2
Brasile	1.733	-73,5	12.760	-38,7	7,36	131,3
Spagna	2.428	-78,0	12.325	-76,6	5,08	6,3
Irlanda	3.824	198,1	11.728	212,7	3,07	4,9
Totale	6.595.670	7,6	22.062.524	-2,5	3,35	-9,4



Bag-in-Box

Ancora un trimestre in crescita, sebbene più calmierata rispetto alle performance straordinarie dell'anno scorso, favorite dalle dinamiche pandemiche (scorta domestica ecc.). Per i vini confezionati in contenitori tra 2 e 10 litri il trimestre si chiude a +2% volume e valore, con ristagno in Svezia, principale mercato, ma progressioni più che robuste in Norvegia e Regno Unito. In rientro invece i mercati tedesco e americano, così come quello francese e canadese. Restano positivi Finlandia, Svizzera e Belgio.

EXPORT



EXPORT VINO 2-10 LITRI PER PAESI - GENNAIO-MARZO

	Litri		Euro		Euro/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
Svezia	2.537.324	-3,8	6.306.332	-0,1	2,49	3,8
Norvegia	1.929.932	59,9	4.628.291	67,8	2,40	5,0
UK	2.728.915	40,0	3.487.529	29,8	1,28	-7,3
Germania	904.005	-31,6	1.709.233	-31,9	1,89	-0,5
Usa	805.567	-28,8	1.534.989	-33,7	1,91	-6,9
Finlandia	357.207	38,7	841.088	49,4	2,35	7,7
Danimarca	341.719	-34,0	699.956	-28,4	2,05	8,5
Svizzera	336.194	18,8	662.044	-2,9	1,97	-18,2
Canada	210.066	-20,3	452.672	-58,8	2,15	-48,3
Francia	84.379	-48,7	419.737	36,7	4,97	166,1
Giappone	169.936	-6,4	360.496	26,5	2,12	35,1
Repubblica Ceca	276.776	-50,3	341.428	-46,2	1,23	8,3
Belgio	148.944	96,8	266.005	98,1	1,79	0,6
Cina	44.021	-52,0	241.896	30,3	5,50	171,3
Polonia	230.568	-11,9	193.314	-23,1	0,84	-12,7
Ucraina	110.456	27,3	126.285	56,7	1,14	23,0
Paesi Bassi	28.520	-71,1	87.670	-53,3	3,07	61,6
Brasile	38.966	20,2	76.655	9,3	1,97	-9,1
Austria	41.744	31,0	69.505	19,0	1,67	-9,2
Russia	59.631	282,3	67.983	44,4	1,14	-62,2
Altri	440.797	16,1	1.408.199	16,5	3,19	0,3
Totale	11.825.667	2,4	23.981.307	2,7	2,03	0,2

EXPORT VINO 2-10 L PER CATEGORIE - GENNAIO-MARZO

	Litri		Euro		Euro/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
Frizzanti	499.760	-17,0	827.675	-17,6	1,66	-0,7
Piemonte Dop	1.000.149	164,4	2.605.634	143,4	2,61	-7,9
Bianchi Dop	1.611.440	2,9	2.938.580	-16,1	1,82	-18,4
Rossi Dop	1.176.039	5,3	2.932.444	9,5	2,49	4,0
Totale Dop	3.787.628	23,7	8.476.658	16,9	2,24	-5,5
Bianchi lgp	2.167.080	11,4	2.995.801	9,5	1,38	-1,7
Rossi lgp	3.054.143	-7,7	8.355.620	-1,8	2,74	6,4
Totale lgp	5.221.223	-0,6	11.351.421	0,9	2,17	1,6
Bianchi varietali	774.092	34,6	1.356.612	38,4	1,75	2,8
Rossi varietali	224.597	-7,5	316.111	-7,0	1,41	0,5
Totale varietali	998.689	22,1	1.672.723	26,7	1,67	3,8
Bianchi comuni	506.582	-24,3	437.032	-29,3	0,86	-6,6
Rossi comuni	716.265	-34,3	818.713	-52,1	1,14	-27,1
Totale comuni	1.222.847	-30,5	1.255.745	-46,1	1,03	-22,4
Dop-lgp > 15°	8.809	117,8	168.646	59,3	19,14	-26,9
Comuni > 15°	10.800	-55,7	20.520	-58,4	1,90	-6,2
Vini > 15°	19.609	-31,0	189.166	21,9	9,65	76,6
Riexport	75.911	267,5	207.919	317,7	2,74	13,7
Totale 2-10 litri	11.825.667	2,4	23.981.307	2,7	2,03	0,2

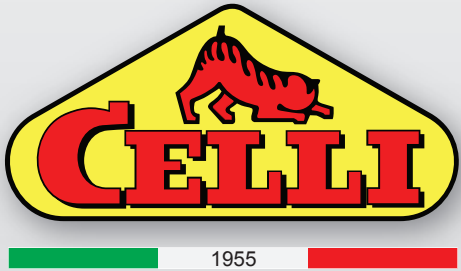
PUNTIAMO IN ALTO, PER VEDERE OLTRE...



RANGER/S
175 - 250 cm



VEGA/S
125 - 200 cm



CELLI S.p.A.
Via Masetti 32, 47122 Forlì (FC) - www.celli.it - info.celli@celli.it



EXPORT VINO SFUSO PER PAESI - GENNAIO-MARZO

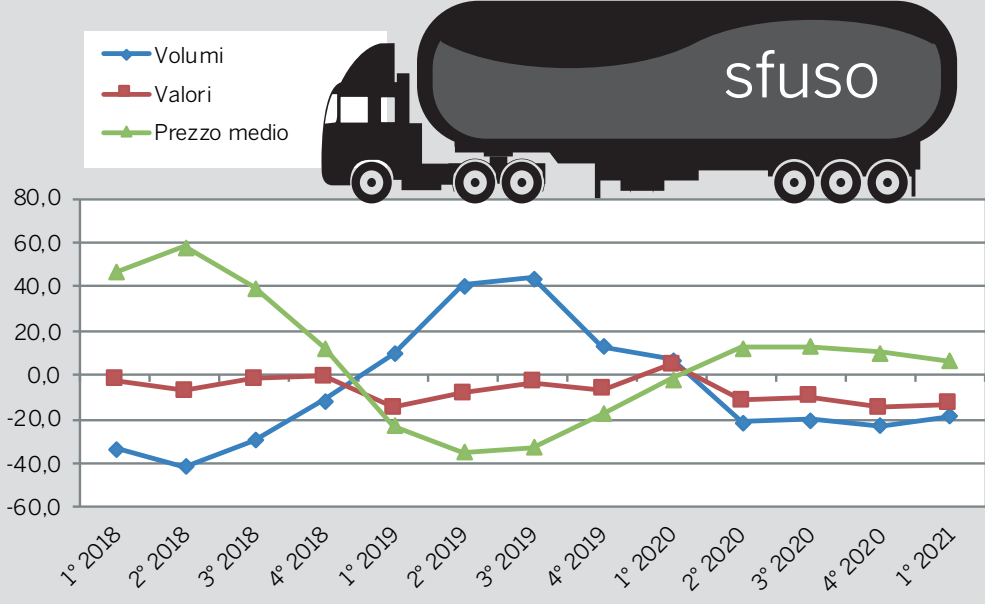
	Litri		Euro		Euro/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
Germania	49.737.564	-26,4	29.432.160	-18,0	0,59	11,3
Svizzera	4.585.946	-14,6	7.381.019	0,3	1,61	17,4
Francia	6.538.983	3,8	3.808.106	-0,9	0,58	-4,5
Usa	1.200.379	17,4	3.758.861	21,6	3,13	3,6
Svezia	3.202.316	-23,1	3.370.905	-30,6	1,05	-9,8
UK	3.502.059	18,4	2.892.430	11,0	0,83	-6,3
Norvegia	1.149.647	6,4	2.286.888	-1,4	1,99	-7,3
Danimarca	2.327.443	74,9	2.195.971	26,6	0,94	-27,6
Austria	3.171.728	-24,1	1.954.676	-24,2	0,62	0,0
Canada	1.492.763	2,4	1.334.300	2,5	0,89	0,1
Spagna	1.650.192	67,8	1.248.147	-7,8	0,76	-45,0
Repubblica Ceca	2.437.928	-29,5	1.170.962	-27,0	0,48	3,5
Altri	7.731.632	-15,6	6.217.461	-28,7	0,80	-15,5
Totale	88.728.580	-18,6	67.051.886	-13,2	0,76	6,6



Lo sfuso e il tappo spagnolo

Lo sfuso italiano purtroppo sta vivendo la congiuntura spagnola, per cui l'enorme massa di prodotto delle bodegas spinta sotto costo verso Germania, Francia ed Est Europa sta letteralmente facendo da tappo per il vino tricolore. Che segna -30% in Germania, -15% in Svizzera e un timido +4% in Francia, dove però si rimane competitivi sacrificando prezzo. A livello di tipologie, l'unico prodotto che per ora riesce a viaggiare è l'Igp, in particolare bianco (+11% volume), mentre gli omologhi Dop stanno a +15% (qui c'è molto Pinot grigio che quest'anno sta partendo direttamente in bottiglia e non più sfuso come in epoca pandemica) e i comuni a -21%, con pari riduzioni per bianchi e rossi.

VARIAZIONI % ANNUALI PER TRIMESTRE



EXPORT VINO SFUSO PER CATEGORIE - GENNAIO-MARZO

	Litri		Euro		Euro/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
Frizzanti	725.634	-7,5	831.886	-40,7	1,15	-35,9
Bianchi Dop	7.295.171	-15,4	6.240.889	-22,8	0,86	-8,8
Rossi Dop	2.466.164	-3,4	4.126.811	-2,4	1,67	1,1
Totale Dop	9.761.335	-12,6	10.367.700	-15,8	1,06	-3,6
Bianchi Igp	7.417.487	11,1	6.376.132	1,7	0,86	-8,5
Rossi Igp	10.668.992	2,8	16.650.936	9,4	1,56	6,4
Totale Igp	18.086.479	6,0	23.027.068	7,1	1,27	1,0
Bianchi varietali	1.994.242	-73,6	1.504.438	-61,7	0,75	44,9
Rossi varietali	1.352.519	-4,0	1.188.413	-6,3	0,88	-2,4
Totale varietali	3.346.761	-62,6	2.692.851	-48,2	0,80	38,6
Bianchi comuni	40.798.060	-20,8	16.348.207	-24,1	0,40	-4,2
Rossi comuni	13.737.664	-23,2	9.628.195	-22,9	0,70	0,4
Totale comuni	54.535.724	-21,4	25.976.402	-23,6	0,48	-2,9
Dop-Igp > 15°	57.932	-61,1	298.686	-52,6	5,16	21,9
Comuni > 15°	1.594.634	46,1	510.129	13,5	0,32	-22,4
Totale vini > 15°	1.652.566	33,2	808.815	-25,1	0,49	-43,8
Riexport	620.081	42,8	3.347.164	90,8	5,40	33,6
Totale	88.728.580	-18,6	67.051.886	-13,2	0,76	6,6

FINALtouch®
WINE PERFECTION
POP

Mannoproteine per raggiungere la perfezione dei vini effervescenti

Final touch POP è una soluzione unica a base di mannoproteine liquide, formulata specificamente per il miglioramento della qualità dei vini effervescenti. Final touch POP migliora sensibilmente le qualità organolettiche e la stabilità tartarica dei vini effervescenti preservando l'eleganza, la freschezza e l'equilibrio grazie all'azione colloidale delle mannoproteine che la compongono. Final touch POP si impiega immediatamente prima dell'imbottigliamento nei vini frizzanti e spumanti ottenuti con il metodo Charmat/Martinotti.

OENOBRAANDS SAS
Parc Agropolis II - Bât 5
2196 Boulevard de la Lironde
CS 34603 - 34397 Montpellier Cedex 5
RCS Montpellier - SIREN 521 285 304
info@oenobrand.com
www.oenobrand.com

DISTRIBUTORE:
Via Cjarbonaris, 19
34076 Romans d'Isonzo GO
Tel: +39 0481 91008
info@corimpex.it

CORIMPEX
Balance your Service

Comète and Co - comete-co.com - 04/2021

Un “super speciale” del giornale dedicato al rosa nei vini, ma non solo

Un colore che regala emozioni

La capacità dei colori di suscitare emozioni, fantasie, sogni o desideri è nota se, come scrive il grande pittore Wassily Kandinsky “Il colore è un mezzo per esercitare un influsso diretto sull’Anima”. Sebbene alla prova del cuore (e dei sensi) non tutti i colori sono uguali. Non solo perché cambia il percepito culturale tra popoli diversi, (il nero è il colore del lutto in occidente mentre in Cina è il bianco, solo per fare un esempio) ma perché gli stessi colori non hanno analoga capacità di impressionare i sensi e quindi stimolare l’animo. Il rosa, ad esempio, (che, come dice la nota cantautrice e attrice statunitense Miley Ray Cyrus “non è solo un colore, è un modo d’essere!”) tra le variazioni cromatiche è certamente la più sfuggente, caricandosi di una seduzione naturale, direi intrinseca. Nel suo continuo oscillare tra il bianco e il rosso diventa capace di generare quelle infinite sfumature che sono forse la sua essenza più profonda. Per questo motivo quando si indagano prodotti rosa si entra in un vortice emotivo ed esperienziale che altri colori non suscitano. Ed è forse per lo stesso motivo che l’arrivo impetuoso dei vini rosa sulla scena mondiale li sta trasformando nel grande fenomeno di mercato post-Covid, con motivazioni che sfuggono (un po’ come lo stesso colore) a precise analisi socio-culturali.

Nasce da qui la decisione di dedicare il tema del nostro giornale del 2021 ai vini rosa, un mondo che ci è letteralmente “esploso in mano”, mostrandoci un arcipelago di tematiche viticolo-enologiche che abbiamo ritenuto necessario esplorare in questo ampio speciale dedicato al tema. E dato che il rosa si è dimostrato un driver capace di andare oltre i confini del nostro mondo per intercettare ambiti diversi, è proprio da lì che abbiamo iniziato con una panoramica tra food, vino e stili di vita. Siamo andati poi a capire quando e come sia esploso il fenomeno a livello di consumi di vino: per farlo ci siamo affidati a Gabriele Gorelli il primo MW italiano. Abbiamo, quindi, voluto fare una precisa ricostruzione, forse la prima così dettagliata, sulle produzioni rosa italiane grazie al nostro Osservatorio del Vino, approfondendo anche il mercato italiano di queste etichette e la sua evoluzione negli ultimi anni, chiudendo con un focus su due territori importanti per l’enologia nazionale: Toscana e Sicilia. A questo punto abbiamo aperto un capitolo specifico sul colore e le sue tonalità, espressioni estetiche ma con riflessi sulle logiche di vendita, come si può notare dalla panoramica sui mercati internazionali con interventi da Regno Unito, Usa, Francia e Germania. Infine ancora in Italia, per capire come si sono mossi e come si muoveranno sul tema delle sfumature i territori a forte vocazionalità rosa: Garda, Puglia, Calabria, Abruzzo e il Veneto con il Prosecco. Infine, una Carta Vini con formula tutta nuova con le proposte delle aziende presentate in abbinamenti (semplici, fantasiosi e alcuni arditi) a cura di un esperto sommelier. Buona lettura!

Giulio Somma



ANALISI A TUTTO CAMPO DI COME LA “PINK REVOLUTION” STA CAMBIANDO IL NOSTRO IMMAGINARIO

Non esiste genere e non esistono limiti: ogni settore della vita moderna, dalla solidarietà alla salute, per non parlare di moda, cultura, musica e design, ha ormai una sua espressione “rosa”. Anche il mondo del food&wine è sempre più contaminato da un colore che incarna il valore del sogno, frivolo e potente, a livello sensoriale e nel marketing. Una riscossa cromatica che va oltre la tradizione dove il rosa era “solo” un colore “femminile”

di MANUELA SORESSI



L'IRRESISTIBILE ASCESA DEL ROSA: glamour, gender fluid, polisensoriale



Per gli appassionati della roulette la scelta è sempre stata tra nero e rosso: ma adesso sembra arrivato il momento di puntare sul rosa. Perlomeno nel mondo del food & beverage. Fino a qualche anno ci avrebbero scommesso in pochi: il rosa non era annoverato tra i colori “alimentari”, ossia accettati e condivisi nel mondo del cibo. Troppo “artificiale”, poco legato al mondo dei rassicuranti colori caldi della natura che trionfano nei cibi che portiamo in tavola. Anche nell’universo delle bevande il rosa è sempre stato in seconda linea e spesso associato a un visuto di prodotto meno nobile, risolto quasi tutto nell’“eccentricità” del suo colore. Una conse-

guenza della sua ambiguità cromatica: per secoli, infatti, il rosa non è stato chiaramente caratterizzato come tinta. Bisogna, infatti, aspettare le raffinatezze del ‘700, quando si afferma come tonalità femminile per eccellenza, perché sia riconosciuto e fatto trionfare nell’olimpico dei colori per la sua affinità con lo spirito del rococò. Ma, dopo la rivoluzione francese, quel suo non essere né rosso né bianco, quella sua innaturalità e ricercatezza lo hanno reso quasi snob; il colore prescelto da chi voleva farsi notare e, per uscire dal gruppo, sceglieva la scorciatoia dell’immagine. Una connotazione intrecciata al suo essere considerato una tinta femminile, anzi quasi solo “da donne”, che l’ha incapsula-



to in una classificazione di genere decisamente limitativa e penalizzante. Non è un caso che sia stata proprio una donna, Elsa Schiaparelli, a rilanciarlo nel 1937, quando utilizzò per prima per il pack di un suo profumo il rosa shocking, che definiva “brillante, impossibile, impudente, gradevole, energico, come tutta la luce, come tutti gli uccelli e tutti i pesci del mondo messi insieme, un colore proveniente dalla Cina e dal Perù, non occidentale; un colore scioccante, puro e non diluito”.

Negli Anni '50 il rosa è lezioso e seducente come Marilyn Monroe e il suo ormai mitico abito rosa quando canta “Diamonds are a girl's best friends”, nei '60 diventa pop con Jackie Kennedy e Twiggy ma anche psichedelico, nei '70 è fluorescente e glitter come la disco music mentre negli anni '80 si trasforma in scandaloso, divisivo e alternativo, quando tinge i capelli di Kurt Cobain e Kate Moss. Oggi il rosa è tornato a far parte dell'immaginario collettivo come agente cromatico “alternativo”. Con la sfumatura Millennial Pink ha interpretato un'intera generazione e ha saputo imporsi come colore di protesta e di consapevolezza per varie cause: dal fiocco simbolo della lotta ai tumori femminili ai berretti rosa del Pussyhat Project, movimento che lotta per la discriminazione di genere. La sua diversità e la sua inusualità hanno fatto scoprire il rosa anche in una veste più leggera e disimpegnata: nell'era dell'immagine (e in particolare di quella veicolata tramite i social) la sua capacità di colpire e di balzare all'occhio perché inaspettato (soprattutto nel campo alimentare) l'ha reso il colore del “nuovo che avanza” nel mondo del food. Se alla metà degli anni '40 tutti cantavano “La vie en rose”, ora, 80 anni dopo, tutti amano la “table en rose” perché considerata raffinata e innovativa, frivola sì ma anche potente.

Da comparsa a prima donna

La riscossa del rosa è iniziata da alcuni anni, quasi in sordina, ma ora sta diventando sempre più mainstream, al punto che a questo colore il museo del Fashion Institute of Technology di New York ha dedicato un'intera esposizione, nel 2017, che ne ha ripercorso la storia e le espressioni (spesso irriverenti) che ha avuto nelle arti e nelle culture (e subculture metropolitane): per il rosa è stata una

vera consacrazione internazionale. Come sempre accade per i macro-trend, il fenomeno di riscoperta del pink è multisettoriale: nell'ultimo decennio il rosa è comparso in tutti campi, dalla cosmetica alle auto (Volvo ha persino realizzato una limited edition in pink del Maggiolino) al cinema (si pensi a “Grand Budapest Hotel”), ma dove ha trionfato è stato soprattutto nella moda e nel design dove si sono affermate tonalità specifiche, come il rosa Chanel o il rosa Sotssass. E così il rosa è entrato negli occhi dei consumatori come espressione di modernità e raffinatezza. Ovviamente quest'onda rosa ha coinvolto anche il food&beverage dov'è partita dai vini. Era il 2015 quando l'Oiv decise di dedicare un dossier alla categoria dei rosati, fino ad allora considerata minoritaria e anche difficile da circoscrivere vista la mancanza di report globali. Oggi i numeri ci sono e parlano chiaro: in vent'anni i consumi sono aumentati di quasi il 16%, ossia sette volte più del vino nel suo complesso. A “cavalcare” il trend è stata prima di tutto la Francia, men-



tre l'Italia incide per circa il 7% sulla produzione mondiale. Seppur in ritardo, quindi, l'onda rosa è arrivata anche qui e ha portato alla riscoperta e alla valorizzazione dell'ampia e ricca produzione nazionale di rosati, che spazia dal Veneto alla Puglia, dal Trentino all'Abruzzo. Con l'ultima novità di pochi mesi fa: il Prosecco Doc Rosé che intercetta il trend positivo degli sparkling rosé a livello globale e che arricchisce l'esperienza di bere Prosecco con nuove sensazioni.

Il fenomeno Millennial pink

Dall'inizio del terzo millennio il rosa è diventato il colore della gioia, della leggerezza, della serenità. Con paradossi poco noti. Come il periodo, negli anni '60, in cui le carceri statunitensi furono dipinte di rosa, il Baker-Miller, nella convinzione che quel colore calmasse gli animi e facesse scoppiare meno risse. In effetti, soprattutto nella moda e nel design, viene considerato il colore identificativo del contemporary luxury, che è bello, ricercato e raffinato, ma anche fresco, “facile”, piacevole e accessibile. Insomma, è il colore della positività: del resto non siamo nell'era del “think pink”? Lo sanno bene gli enologi spagnoli di Gik Live che hanno inventato Gik Pink, un vino dal color rosa pastello glitterato, con un sapore spiccatamente dolce e fruttato, che ricorda quello delle caramelle, ma soprattutto che viene presentato come “un vino pieno di felicità e di ottimismo”.

Sarà anche per questo vissuto all'insegna della “dolce vita” che molti dei nuovi locali per Millennials aperti negli ultimi anni sono “vestiti” di rosa? Il primo è stato il fotografatissimo Sketch a Londra, seguito dagli El&n Café e dal Tonight Josephine seguito nella capitale britannica, e poi da Mama Kelly ad Amsterdam per finire con Poke House a Milano e con il Rose Tartare Bar a Roma. Ciò non toglie che resti un colore da maneggiare con cura perché nasconde una doppia anima. Conservando alcune caratteristiche del rosso, nelle sue tonalità più vivide (come il fucsia e il magenta) diventa aggressivo e shocking mentre invece nelle nuance più chiare e velate, risulta più lirico e delicato. E resta sempre il colore dei sogni e della dimensione onirica, capace di andare oltre i cliché e di esprimere un'attitudine positiva.

Il tono cromatico del “gender fluid”

L'aspetto curioso è che il rosa ha subito un'altra trasformazione essenziale: da divisivo è diventato inclusivo. Partiamo dalla distinzione



cromatica classica, quella che ci accompagna quando ancora non siamo nati: quello tra il rosa e l'azzurro, in funzione del sesso del neonato. Una consuetudine attestata già alla fine del 19esimo secolo e molto radicata in tanti Paesi dell'Europa e del Nord America (con l'eccezione del Belgio, dove i colori sono invertiti e il rosa spetta, quindi, ai maschietti), sulla cui genesi si intrecciano diverse teorie. L'esperto di colori Michel Pastoureau la legge come una declinazione attutita, in base a un'idea di purezza e innocenza, della coppia cromatica storica, quella che contrappone rosso e blu, i due colori che a partire dal Medioevo sono stati assegnati rispettivamente al femminile e al maschile.

C'è da stupirsi, quindi, che sia proprio l'epoca del “gender fluid” a sdoganare il rosa e farne un colore adatto a tutti? Il che vale anche (e soprattutto) nel mondo del vino: negli Stati Uniti è stato coniato il termine “brosé”, che indica il successo dei rosati anche presso il pubblico maschile. Infatti negli Usa a bere rosé sono il 43% degli uomini adulti, soprattutto nelle fasce più giovani (30-40 anni) e con atteggiamenti meno misogini. Si tratta di un mercato fiorente: tra 2011 e 2020 le vendite di vini rosati sono aumentate del 127%, quasi il doppio rispetto alla media dei table wine, e con la pandemia a beneficiarne sono stati soprattutto i rosé di fascia super pre

La tinta dall'effetto wow

Ma com'è che il rosa è entrato tra i colori “alimentari”, dai succhi ai burger? Il presupposto di questa “pink revolution” è l'innovazione nel mondo dell'ingrediente alimentare che è avvenuta lungo una doppia direttrice: da un lato c'è stata l'“invenzione” del cioccolato ruby (che, a dispetto del nome, è rosa) e dall'altro il boom degli ingredienti coloranti (come la barbabietola). Il cioccolato ruby è frutto di uno speciale processo produttivo, che non prevede l'uso di coloranti o altri additivi, sviluppato dal colosso dolciario Berry Callebaut: lo si ottiene da fave di cacao rubino, le Ruby Cocoa Bean, scoperte una quindicina di anni fa e coltivate in paesi come l'Ecuador, il Brasile e la Costa d'Avorio, e poi valorizzate nell'aroma e nel colore attraverso particolari (e segreti) processi produttivi. Si ottiene così il cioccolato rosa, che ha un gusto fruttato e un aroma delicato. Il risultato, sorprendente, ha portato una ventata nuova, fresca e “leggiadra” in un mondo, qual è quello del cioccolato, che si stava sempre più incupendo e ingessando sul fondente, sempre più amaro e sempre più scuro. Di fatto quella del ruby è l'unica nuova categoria lanciata nel mondo del cioccolato da 80 anni a questa parte. Dai Baci Perugina al KitKat, praticamente tutti i principali competitor hanno accolto con interesse questa novità e l'hanno inserita nel loro portafoglio prodotti, spesso valorizzandone l'effetto sorpresa con edizioni speciali a tiratura limitata. I risultati di vendita sono stati brillanti e hanno rivalizzato molti Paesi dove i consumi di cioccolato erano stabili, se non in declino. L'aspetto nuovo e intrigante li ha resi prodotti glamour, perfetti per post sui social e molto efficaci su Instagram, in particolare. Il cioccolato ruby non è solo: il menu in rosa comprende anche i corn flakes con petali di rosa Kellogg's, l'ananás rosa Del Monte e la pink tequila di Codigo 1530. E poi i tanti prodotti diventati “rosati” grazie all'aggiunta di ingredienti naturali che danno questa tinta, come l'onnipresente barbabietola o il rabarbaro, e che si devono ai passi da gigante fatti dall'industria dei coloranti alimentari per fornire un'alternativa naturale agli osteggiati coloranti artificiali. Il focus sulla ricerca e sull'upgrading qualitativo è uno degli ingredienti del successo recente dei vini rosati, come sottolinea la giornalista e wine educator Elizabeth Gabay che alla “Pink Wine Revolution” ha dedicato un libro. Il che non ne ➡

◆ farebbe una delle tante passioni transitorie (del resto i rosati sono tornati e passati di moda più volte nell'ultimo secolo) ma una tendenza di fondo pronta a conquistarsi uno spazio stabile, non sottoposto ai capricci dei trend-setter né alle stagionalità di consumo, e con pari dignità rispetto al mondo dei vini bianchi e di quelli rossi.



accezione, anche come colore che sta dalla parte delle donne e ne prende le difese (come esprime il Prosecco Doc Laelia di cui parte delle vendite viene destinata a un'associazione di centri antiviolenza). Ma anche come tinta emblema di benessere e prevenzione. Si sta, infatti, facendo strada una corrente di

comunicazione che associa il rosa a precisi e positivi valori nutritivi e nutraceutici. Alcuni famosi esperti (come il professor Marcello Ticca) parlano espressamente di "alimenti rosa" per distinguerli da quelli comuni, creando di fatto una nuova classificazione nutrizionale. E così, a fianco del pesce azzurro, si parla ora anche di pesce rosa (salmone e trota), mentre tra le carni, dopo quelle rosse e quelle bianche, sono arrivate le carni rosa (quelle suine), che valorizzano il loro status cromatico come riconoscimento della loro specificità nutritiva e come strumento per rivendicare una pari dignità rispetto a bovini e avicoli. Che sia arrivato il momento di aggiungere una sesta tinta ai programmi nutrizionali incentrati sui cinque colori della sana alimentazione?

Manuela Soressi

Un colore da accarezzare

Il rosa ha anche un'altra freccia al suo arco: un non scontato carattere multisensoriale, visto che è capace di stimolare anche i sensi del gusto e del tatto. Se si dice rosa si pensa, infatti, subito a qualcosa di dolce, di soffice e di morbido. Questa capacità di evocare piacevoli sensazioni sensoriali ne fanno un colore molto adatto a connotare alimenti e bevande. Nel mondo del vino lo conferma il sondaggio svolto sugli esperti chiamati a selezionare i rosé al Concours Mondial de Bruxelles, da cui emerge che otto consumatori su dieci amano i vini rosati perché soddisfano i sensi, perché li ritengono fashion, firmati da brand famosi. Valori che connotano questo co-

lore anche nel mondo del food. E così, negli ultimi tempi, ci sono prodotti che ne hanno fatto un plus caratterizzante e identificante, come la Mortadella Bologna Igp o la mela Pink Lady, la cui comunicazione è tutta giocata sull'eat pink. In altri casi il rosa è diventato la caratteristica che dà pregio e distintività a prodotti alimentari considerati emblema del "lusso disponibile", come il salmone norvegese o il sale rosa dell'Himalaya. Ma questo colore è diventato anche sinonimo di ritorno al passato, a prodotti agricoli un tempo diffusi e poi scomparsi, oggi rivalutati grazie al trend di riscoperta della biodiversità nazionale (com'è accaduto all'asparago rosa di Mezzano o alla mela rosa dei Sibillini) e a cui questa particolare tinta aggiunge un plus in termini di ricercatezza e unicità.

Il colore della nuova frontiera nutrizionale

Il rosa è entrato persino nel calendario. Da alcuni anni, in tutto il mondo, ottobre è il mese della prevenzione del tumore al seno: sono migliaia le iniziative legate al Pink October che vanno dalle running riservate alle donne sino ai controlli medici gratuiti. E numerose sono le aziende che per tutto il mese vestono con speciali pack rosa i loro prodotti di largo consumo, dall'acqua minerale ai rossetti. Il concetto di questo grande movimento è, però, molto più ampio rispetto ai temi oncologici e si innesta su quel processo di rivalutazione del rosa come colore moderno, glamour e, in questa

IL CORRIERE VINICOLO

DIRETTORE EDITORIALE
ERNESTO ABBONA

DIRETTORE RESPONSABILE
GIULIO SOMMA g.somma@uiv.it

CAPOREDATTORE
CARLO FLAMINI c.flamini@uiv.it

REDAZIONE
ANNA VOLONTERIO a.volonterio@uiv.it

HANNO COLLABORATO
Pierpaolo Penco, Robert M. Tobiassen, Tom Bruce-Gardyne, Livio Di Salvatore, Leo Kong, Mari Yasuda, Manuela Soressi, Omar Bison, Fabio Ciarla, Patrizia Cantini, Antonella Genna, Andrea Guolo, Jacopo Mazzeo, Bertrand Ballesta, Joel B. Payne, Clementina Palese, Rosario Faggiano, Maurizio Taglioni

GRAFICA
ALESSANDRA BACIGALUPI,
ALESSANDRA FARINA

SEGRETERIA DI REDAZIONE
tel. 02 7222 281, corrierevinicolo@uiv.it

PROMOZIONE & SVILUPPO
LAURA LONGONI (desk),
tel. 02 72 22 28 41, l.longoni@uiv.it

GIORGIO GORIA, cell. 346 7867907, g.goria@uiv.it
GIORDANO CHIESA, cell. 335 1817327, g.chiesa@uiv.it
Grafica pubblicitaria: grafica.editoria01@uiv.it

ABBONAMENTI
NOEMI RICCÒ, tel. 02 72 22 28 48
abbonamenti@corrierevinicolo.com

Associato all'Unione Stampa Periodica Italiana



Il titolare del trattamento dei dati e responsabile del rispetto del reg. 679/UE è Unione Italiana Vini Servizi soc. coop. Sede legale: via San Vittore al Teatro, 3, 20123 Milano, a cui ci si può rivolgere per i diritti previsti dal REGOLAMENTO UE 2016/679 sulla protezione dei dati. Per ogni chiarimento scrivi a privacy@uiv.it. Informativa completa sul sito <https://www.unioneitalianavini.it/privacy-policy/>

Chiusure Bacchus e Titan.
Quando protezione e bellezza
si uniscono per esaltare il tuo vino.



Sistemi di chiusura Astro:
la qualità del tuo vino a prova del tempo.

ASTRO
CLOSING TECHNOLOGIES

astrogroup.it

Astro Bacchus significa una gamma completa di chiusure e liner per il settore enologico, divenuti lo standard di riferimento assoluto in termini di protezione e mantenimento delle qualità organolettiche dei vini, sia fermi che frizzanti. Per le bollicine, gli speciali liner Saturn offrono un incastro ottimale nella capsula e una tenuta perfetta senza cessione di odori o sapori al prodotto. E, in caso di piccoli formati di spumanti e champagne, Astro Titan è la sovracapsula in plastica che simula perfettamente il classico effetto fungo del tappo in sughero. Risultato: massima valorizzazione dell'immagine di marca e del prodotto.





PER
CHI SI
IMPEGNA

Serena1881 nasce per celebrare il 140° anniversario dell'azienda Serena Wines 1881. Le cinque generazioni della famiglia Serena propongono questa linea di vini da scoprire a ogni sorso, per accompagnare i vostri momenti più felici.

www.serena1881.it

SERENA
1881
PER CHI SCEGLIE

SPUNTI E RIFLESSIONI DEL MASTER OF WINE ITALIANO, GABRIELE GORELLI,
IN ESCLUSIVA AL NOSTRO GIORNALE

ROSA, SGUARDO SUL MONDO: SI CRESCE SOLO CON STRATEGIA E IDENTITÀ

È notizia di poche settimane fa, la società di grafica Pantone ha stretto un accordo con una azienda vitivinicola francese in merito alla commercializzazione di due rosati caratterizzati da specifiche tonalità di colore. Si potrebbero definire sfumature, in un mercato piuttosto uniforme, nel quale il riferimento è il rosa "Pale Dogwood" secondo la terminologia inventata dalla stessa Pantone, come ci spiega **Gabriele Gorelli** MW: "Ci sono tanti approcci al rosato nel mondo, forse in passato anche di più visto che negli ultimi 15 anni si è proceduto con una uniformazione delle produzioni verso lo stile provenzale con vini freschi, 'croccanti', con intensi profumi floreali e fruttati, ma soprattutto color rosa chiaro, ovvero 'Pale Dogwood'".

In effetti l'omogeneità sui mercati è piuttosto evidente, ma come ci si è arrivati? Merito della Provenza, del mercato o dei grandi commercianti di vino?

In realtà bisogna partire soprattutto dal contributo di un grande uomo del vino, Sacha Lichine. Il cambio di passo, anche per la Provenza, si deve in buona parte a lui. Lasciata la proprietà di famiglia a Bordeaux, Chateau Prieuré Lichine, nel 2006 acquisisce Chateau d'Esclans e investe la totalità del suo tempo e delle sue energie professionali per viaggiare e far conoscere nel mondo le potenzialità dei suoi vini rosati. Contemporaneamente era iniziato il percorso identitario dei rosé di Provenza, in quel momento non così definiti né molto apprezzati sui mercati. Il ruolo di Lichine è stato però fondamentale per creare un nuovo classico di Provenza, facendolo diventare allo stesso tempo profondamente contemporaneo dal punto di vista stilistico. Questa capacità disruptive, di rottura, degli sforzi di Lichine ha generato un movimento che non vedeva più nel rosato solamente una tipologia di vino ma anche una modalità di vivere, una categoria del lifestyle insomma. Il focus si è spostato dal prodotto in sé a quello che rappresentava, in questo modo la Provenza, che pure produce meno del 10%, dei rosé del mondo è diventata la "casa morale" dell'intero movimento. Basti pensare che il Consiglio Interprofessionale dei vini di Provenza ha realizzato anche un "nuancier", ovvero

una raccolta di tonalità di rosa chiaro in piccole ampolle, così da dare dei riferimenti agli operatori secondo un proprio schema di colori nel quale le sfumature più intense corrispondono di solito a vini più strutturati. Virare più sulla pesca o sul melograno diventa una leva strategica per differenziarsi, pur rimanendo in un range di tonalità simili. Parliamo di un fenomeno ormai globale, fatto di nuove occasioni di consumo, di leggerezza elegante, spensieratezza raffinata. Un successo in cui determinante è stata l'idea di spostare l'attenzione dal vino a qualcosa di più ampio.



Il fenomeno Provenza, ma non solo. Con Gabriele Gorelli analizziamo la nascita del "rosa chiaro" che ha invaso il mondo, da Sacha Lichine a Brad Pitt e Angelina Jolie, ma anche i rischi di (in)seguire uno standard di moda costruito solo sulla tecnica, senza avere identità e storia da raccontare. Il mercato cresce, il consumatore matura ed è tempo di scelte: superare il concetto del rosa come "completamento di gamma" e impostare strategie di "distintività identitaria". Anche per passare attraverso colori diversi dal "Pale Dogwood", oggi imperante

di GIULIO SOMMA e FABIO CIARLA



Nel tondo in alto, Sacha Lichine. Nell'immagine qui sopra il "Nuancier", creato dal Civep come riferimento per gli operatori



Un processo che sembra essere, in parte, sovrapponibile con quello del Prosecco. Il vino italiano che ha saputo imporsi proponendo non solo il prodotto ma uno stile di consumo diverso dagli altri, in particolare nella categoria degli spumanti ma non solo. Anche le percentuali di crescita sembrano simili,

anzi forse maggiori per i rosati...

Sì, i fenomeni sono in parte simili, tuttavia quando si parla di rosé è bene fare attenzione anche ai numeri assoluti oltre che alle percentuali di crescita. Parliamo di una tipologia che ha sempre registrato consumi piuttosto bassi, sotto al 10% del totale, quindi il dato di +118% per i rosati tra il 2015-2020 segnalato da Iswr (International Wine & Spirit Research, ndr) è sì importante, ma va contestualizzato su volumi che, essendo inizialmente piccoli, generano con facilità rimbalzi notevoli. In realtà sempre l'Iswr comincia a prevedere una stabilizzazione

dell'aumento di richieste per i rosati già nel 2021, il che significa che probabilmente il mercato relativo a questa tipologia comincia ad essere maturo.

Siamo già alla maturità? Sono finiti gli spazi di crescita per i rosati e, con un occhio in particolare all'Italia, bisogna rinunciare all'allargamento dei consumi per puntare invece solo a strappare quote di mercato ai prodotti già affermati?

In realtà la questione è legata soprattutto all'idea di prodotto che hanno perseguito moltissime cantine, ovvero quella del rosato come elemento tattico e non strategico. Si tratta di una visione di breve periodo, che riguarda soprattutto l'Italia ma anche la Francia non ne è esente, ovvero quella del "facciamo un rosato perché il mercato lo richiede e lo venderemo senza problemi". In molti casi è mancata insomma una vera idea di sviluppo di quella specifica produzione, il che - per tornare al mercato - non significa esattamente che non ci sono più spazi per i rosati ma che forse quelli che ci sono verranno acquisiti dai produttori più bravi. Non si può pensare, insomma, che un mercato del rosato in crescita con questi numeri veda di conseguenza aumentare con le stesse percentuali il numero dei



produttori: è più probabile che si amplino le singole quote di quel 20% di player che già oggi fa l'80% dei vini in commercio.

Prodotti tattici si diceva, a maggior ragione sul colore, in molti hanno pensato bastasse produrre vini rosa chiaro per sfondare...

Il colore è in realtà uno snodo cruciale, perché tutti vogliono il "Pale dogwood" e fare un vino così chiaro oggi è facile tecnicamente, tuttavia in certi territori e con certe uve questo significa anche impattare molto sulla materia che rimane in bottiglia. Ci stiamo ritrovando con scaffali completamente slavati nel colore, ma con molti vini che non sanno reggere questo schiarimento, con il risultato finale di deludere il consumatore al momento dell'assaggio. Per questo dico che la crescita riguarderà soprattutto i produttori affermati, perché gli appassionati dopo qualche esperienza negativa legata alla scelta solo tramite il colore, tenderanno a tornare sui brand che non li deludono all'assaggio.

Ma il colore sarà ancora uniformemente rosa chiaro? Sarebbe un problema per molti rosati storici italiani, che si troverebbero di fronte al dilemma di rinunciare alla tradizione e schiarire anche i loro prodotti o trovare un senso al loro essere "diversi".

Io credo che differenziarsi, per territori vocati e tradizionali, abbia in realtà un senso profondo. Noi guardiamo spesso alla Francia pensandola come una entità unica, ed è in parte corretto perché in effetti l'esperienza transalpina sui tre colori del vino di pari dignità è un riferimento a livello globale, però bisogna anche approfondire e



conoscere le differenze. In Provenza ad esempio si sta schiarendo così tanto che si fa fatica a distinguere alcuni vini come rosati piuttosto che bianchi. Ma in Francia ci sono anche i rosati di Bandol, di pregio e spesso presenti nell'alta ristorazione, così come quelli di Tavel, che ricordano forse i vecchi provenzali che non erano così chiari.

Lo standard quindi esiste, ma per costruire percorsi diversi rispetto al "Pale dogwood" di cosa c'è bisogno? Quali caratteristiche devono avere i rosati che vogliono affermarsi come differenti e che consigli daresti ai produttori di queste realtà?

Di certo devono avere una propria identità, riconosciuta dalla tradizione e dalla vocazione del territorio, che non deve essere messa in discussione. Al netto di zone dove è bene puntare sullo standard provenzale non essendoci produzioni storiche, per quelle che sono da sempre impegnate in questa tipologia il consiglio è di usare la diversità come leva di valore e come distintività identitaria. Da lì partire con un percorso strategico che preveda occasioni di consumo uniche, diverse, proprio come ha fatto Lichine con

i suoi vini. Lavorare poi con le storie che questi vini sanno e possono raccontare, ovviamente in un'ottica di nicchia piuttosto che da blockbuster. In futuro non si può escludere uno spostamento delle scelte dei consumatori tradizionali dai grandi provenzali, ma per fare un passaggio del genere ci deve essere ad attenderli qualcosa di altrettanto valido e qualificante, non sarà solo una questione di colore insomma. Serve un preciso ordine di valori identitari, uno di questi potrebbe essere ad esempio la scarsità. D'altronde chi sceglie di andare per la propria strada, senza uniformarsi alla massa, per definizione rappresenta una rarità.

A livello territoriale, però, questo significa mantenere una rigida coerenza a livello di denominazioni, uniformità della promozione e delle produzioni, nell'annata e nello storico. Investendo dunque sul rosa come prodotto su cui puntare e non come vino per certi versi derivato e a metà tra bianco e rosso.

Certo, naturalmente tutto passa da scelte strategiche di questo tipo rispetto a opzioni tattiche di breve periodo. L'esempio del



Prosecco Rosé in questo senso va dritto al dunque, una scelta intelligente che punta a far aumentare il valore del brand nel suo complesso con un prodotto dalla qualità percepita più alta, che rappresenta una novità, costa di più ed è disponibile in piccole quantità. Un'operazione che forse poteva partire anche prima, come nei desiderata di alcuni grandi player della zona, ma che tuttavia è stata accolta ottimamente dai consumatori, un successo meritato direi. Ancora una volta credo si debba guardare a Lichine e alla sua capacità di innovare i rosati anche con la stratificazione delle etichette, lui è arrivato a produrne addirittura quattro con caratteristiche e posizionamento specifici. Spesso sentiamo parlare di "il rosato dell'azienda", mentre se si vuole puntare su questa tipologia bisogna pensare a differenziare anche la produzione con vini pensati per fasce di consumatori o anche mercati differenti, pur rimanendo uniformi nel colore. Altro esempio importante è quello di Miraval, Brad Pitt e Angelina Jolie hanno acquistato questa bellissima proprietà nell'entroterra provenzale e sono stati tra i primi a percepire l'evoluzione del fenomeno avviato solo qualche

anno prima da Lichine. Soprattutto sono stati bravi a sviluppare un fenomeno di mercato che si basa sul valore percepito dei loro vini. In pratica i prezzi delle loro etichette sono stabiliti non solo da quanto 'vale' quello che c'è nelle bottiglie ma dal valore aggiunto che sono riusciti ad associare al loro consumo.

Su questo aspetto, guardando a noi, credo si giochi il vero futuro del vino italiano. Finché continueremo a ragionare su costo e ricarico medio in funzione di semplici e vecchie logiche di mercato, non riusciremo a sfondare il muro che ci separa dal livello più alto. Dobbiamo cominciare a pensare a creare valore, che è cosa diversa dal fare esclusivamente vini buoni o anche ottimi.

Mentre sul mercato impazzano esempi di bevande di color rosa, facili da far rientrare in una comunicazione glamour, che vanno dalla miscela tra "pura acqua frizzante" e vino di Wine Water (nome fin troppo ovvio) alle tante etichette che vedono protagonisti star della musica e del cinema nella produzione di vini connessi a salute e benessere, rimane forse solo da capire quali consumatori questo filone riuscirà a portare verso il vino e quanti, invece, potrà allontanarne. Per chiudere con l'interrogativo con cui ci lascia Gabriele Gorelli MW: "A che colore di vino toglie quote il rosé?". Domande che cerchiamo di approfondire negli altri articoli di questo dossier e che saranno al centro di futuri focus durante l'anno.

Pulltex® Wine tools 2021

www.pulltex.it

Cavatappi Hybrid

NEW

Plug for electronic devices

4.710.01 White

4.710.02 Orange

4.710.03 Green

4.710.04 Blue

4.710.05 Red

4.710.06 Burgundy

4.710.07 Black

4.710.08 Touch-Printer

Scopri la nostra nuova collezione di articoli per le tue promozioni sul vino.

Seguici su
PULLTEX ITALIA D&G SELEZIONE



OSSERVATORIO
DEL VINO

TUTTI GLI IMBOTTIGLIAMENTI DEL 2020

Solo una sessantina di milioni le tipologie ferme, mentre una buona metà ha le bollicine, con driver Lambrusco e Prosecco. Oltre il 60% del totale è Igt. A produzioni ben identificate, come quelle gardesane, abruzzesi e pugliesi, si affianca una pletora di tipologie che sfiorano volumi da collezionismo

Rosati, 120 milioni di bottiglie
Pochi leader, poca convinzione

di CARLO FLAMINI Osservatorio del Vino

Nota: i dati di questo servizio sono frutto di elaborazioni dell'Osservatorio del Vino UIV su comunicazioni degli Organismi di certificazione delle Do-Ig interessate. Si ringraziano: Agroqualità, Camera di Commercio di Bolzano, Camera di Commercio di Taranto, Camera di Commercio di Trento, CCPB, Ceviq, Irvo, Siguria, Toscana Certificazione Agroalimentare-TCA, Triveneta Certificazioni, Valoritalia

Un totale di poco più di 120 milioni di bottiglie, pari a circa il 7% del totale nazionale a Do-Ig. Metà della produzione con le bolle, tra spumante e frizzante, e il 60% targato Igt. Il cuore produttivo a Nordest, con Emilia Romagna e Veneto che da sole cubano per il 56% del totale degli imbottigliamenti., seguite da Puglia, Lombardia e Abruzzo. Ai vertici il Lambrusco Emilia frizzante, seguito da Prosecco rosé, Bardolino Chiaretto e Cerasuolo d'Abruzzo. È questa la fotografia dell'Italia in rosa scattata dall'Osservatorio del Vino grazie ai dati ricavati dai maggiori organismi di certificazione del nostro Paese. Una fotografia che per la parte spumanti era stata già anticipata (si veda Dossier Spumanti 2021, scaricabile sul sito del Corriere Vinicolo) e che in questa seconda puntata accende il faro sulle produzioni di vini fermi e frizzanti. Dalla ricognizione si ha plasticamente il quadro di un'Italia in rosa che marcia in maniera piuttosto disorganica: alcuni areali ben identificati e piuttosto grossi per le produzioni ferme, come il Gardesano, l'Abruzzo e il Sud Puglia; quindi i distretti bollicinari, Lambruschi in Emilia e il neonato Prosecco spumante del Nordest, che è andato in affiancamento a produzioni Igt storicamente frizzanti. Il resto risulta sbriciolato in centinaia di medio-piccole produzioni, varianti in rosa di denominazioni più grandi (si veda il paragrafo delle incidenze del rosa sul totale delle Do-Ig), che riflettono non solo il classico problema della fisionomia viticola italiana - grande ricchezza, scarsa capacità di sintesi - ma spesso e volentieri tradiscono una pulsione per il rosa nata non sempre per vocazione, quanto per puro allargamento di gamma, un'alternativa in più perché oggi il rosa in portafoglio ci deve essere per forza.

IL QUADRO GENERALE

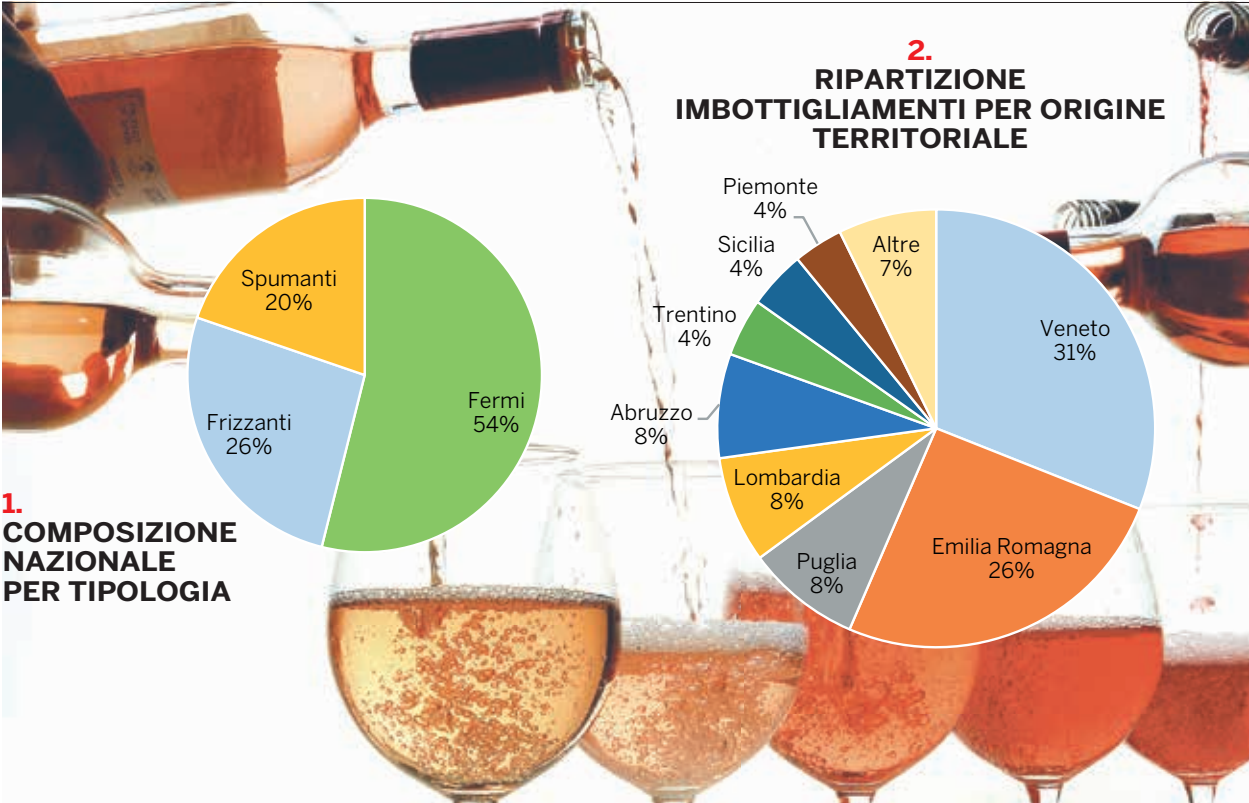
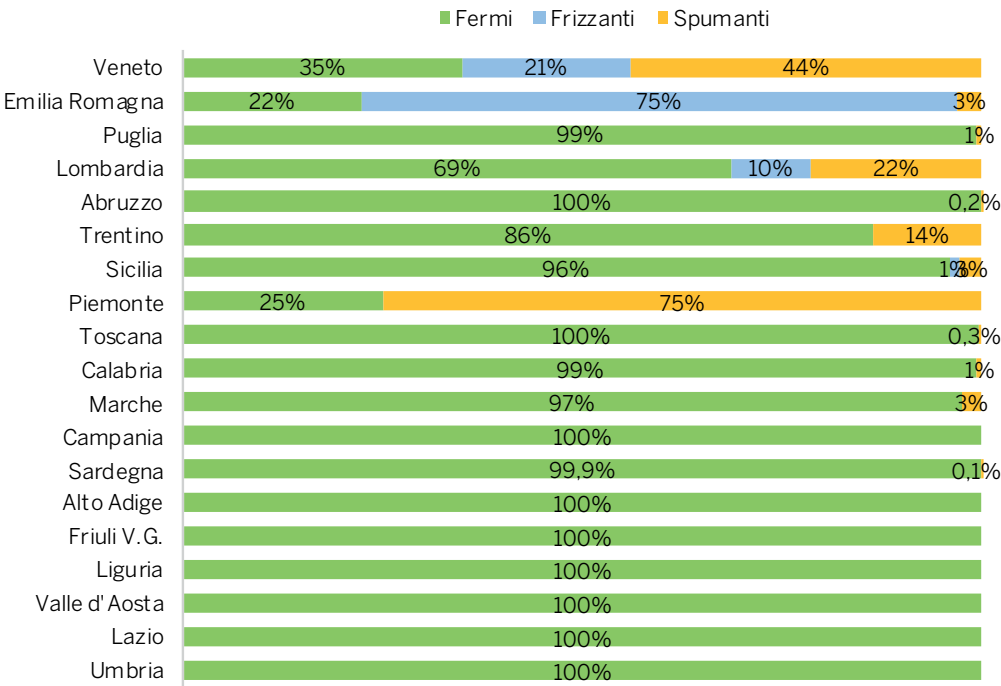


TABELLA 2. COMPOSIZIONE PER TIPOLOGIA - BOTTIGLIE

	Fermi	Frizzanti	Spumanti*	Totale	Quota %
Veneto	13.584.406	8.173.412	17.164.829	38.922.648	31%
Emilia Rom.	7.104.253	23.839.955	1.009.357	31.953.565	25%
Puglia	10.528.527		65.200	10.593.727	8%
Lombardia	6.794.923	972.107	2.133.984	9.901.013	8%
Abruzzo	9.645.170		15.067	9.660.237	8%
Trentino	4.643.583		736.793	5.380.376	4%
Sicilia	5.144.484	78.672	146.865	5.370.021	4%
Piemonte	1.144.803	5.257	3.449.833	4.599.894	4%
Toscana	4.176.109		13.288	4.189.397	3%
Calabria	1.954.049	7.333	11.867	1.973.249	2%
Marche	840.239		23.272	863.511	1%
Campania	846.846			846.846	1%
Sardegna	551.733		337	552.071	0,4%
Alto Adige	377.067			377.067	0,3%
Friuli V.Giulia	204.694			204.694	0,2%
Liguria	50.907			50.907	0,0%
Valle d'Aosta	27.467			27.467	0,0%
Lazio	12.667			12.667	0,0%
Umbria	11.399			11.399	0,0%
Totale	67.643.325	33.076.736	24.770.693	125.490.754	100%

* Compresi varietali

3. COMPOSIZIONE REGIONALE PER TIPOLOGIA



Come detto, il totale produttivo a Do-Ig nel 2020 è stato pari a circa 122 milioni di bottiglie (tabella 1). Di queste, il 54% è vino fermo (68 milioni di pezzi), mentre la restante metà è quasi equamente suddivisa tra spumante (20 milioni di bottiglie, a cui si aggiungono 4 milioni di varietali) e frizzanti (33 milioni) (tabella 2 e grafico 1). A livello regionale (considerando l'origine del prodotto), il Veneto ingloba circa il 30% del totale (per comodità Prosecco rosa e Trevenezie sono stati assegnati a questa regione), seguito da Emilia Romagna (25%), quindi Puglia, Lombardia e Abruzzo, con un 24% equamente diviso. Seguono con quote più piccole, attorno al 4%, Trentino,

Sicilia e Piemonte e via via tutte le altre (grafico 2). Si segnala che alcuni enti di certificazione, segnatamente quelli che operano nel Lazio, non hanno fatto pervenire i dati, per cui questa regione scende di molto nella classifica pur avendo una Igt regionale dove sono presenti diverse tipologie di rosato. Molto diversa la ripartizione produttiva delle regioni leader (grafico 3): con l'ingresso della tipologia rosé per il Prosecco, il Veneto ha visto balzare l'incidenza degli spumanti al primo posto (44%), seguiti dai vini fermi e dai frizzanti. Frizzanti che ovviamente sono preponderanti in Emilia Romagna (75% di quota), mentre le versioni ferme sono protagoniste asso-

lute in Puglia (quasi totalitaria), Lombardia (70%) e Abruzzo, dove le versioni rosa ferme del Montepulciano sono per ora la quasi unica sola grande espressione di questa regione. Si segnala la fortissima incidenza delle bollicine (specialmente varietali a base Moscato-Brachetto) in Piemonte, che rappresentano il 75% dell'offerta regionale, così come l'incidenza piuttosto alta in Trentino della spumantistica rosa, rappresentata soprattutto dal Trento Doc (14%). Tutte le altre regioni sono sbilanciate sulle versioni ferme, avendo per ora destinato gli sforzi produttivi sulla spumantistica in bianco.

Continua a pagina 23 ➡

TABELLA 1.
VINI ROSATI DOP-IGP
- IMBOTTIGLIAMENTI
PER REGIONE 2020

Tipo	Regione e Denominazione/sottotipologie	Ettolitri	Bottiglie 0,75 equivalenti
Abruzzo			
Doc	Abruzzo	113	15.016
	Abruzzo spumante rosé millesimato (Classico)	83	11.025
	Abruzzo spumante rosé millesimato (Charmat)	30	3.991
Doc	Cerasuolo d'Abruzzo	60.573	8.076.387
Igt	Terre di Chieti	7.233	964.442
Igt	Colline Pescaresi	2.225	296.635
Igt	Terre Aquilane	1.191	158.822
Igt	Colli Aprutini	557	74.308
Igt	Colline Teatine	510	67.992
Igt	Terre degli Osci	50	6.635
Alto Adige			
Doc	Alto Adige	2.619	349.200
	Alto Adige Lagrein rosato	1.818	242.400
	Alto Adige Pinot nero rosato	357	47.600
	Alto Adige Merlot rosato	290	38.667
	Alto Adige Moscato Rosa	154	20.533
Igt	Mitterberg	209	27.867
	Mitterberg rosato	131	17.467
	Mitterberg Schiava rosato	37	4.933
	Mitterberg Pinot nero rosato	21	2.800
	Mitterberg Zweigelt rosato	16	2.133
	Mitterberg Moscato rosa	4	533

Tipo	Regione e Denominazione/sottotipologie	Ettolitri	Bottiglie 0,75 equivalenti
Calabria			
Doc	Cirò rosato	8.903	1.187.132
Doc	Lamezia rosato	52	6.869
Doc	Sant'Anna di Isola di Capo Rizzuto rosato	29	3.919
Doc	Savuto rosato	63	8.443
Igt	Calabria	5.703	760.429
	Calabria rosato	4.963	661.715
	Calabria Gaglioppo rosato	342	45.549
	Calabria Magliocco Canino rosato	152	20.208
	Calabria rosato spumante	89	11.893
	Calabria Greco Nero rosato	67	8.949
	Calabria rosato frizzante	45	6.023
	Calabria Marsigliana Nera rosato	33	4.399
	Calabria Magliocco Canino rosato frizzante	10	1.333
	Calabria Cabernet Sauvignon rosato	3	360
Igt	Val di Neto rosato	47	6.260
Igt	Valdamato rosato	1	197
Campania			
Doc	Irpinia	1.665	222.047
Doc	Campania	1.451	193.468
Doc	Sannio	559	74.495
Doc	Vesuvio	391	52.182
Doc	Costa d'Amalfi	372	49.555
Doc	Aglianico del Taburno	168	22.369
Doc	Cilento	26	3.445
Doc	Campi Flegrei	24	3.266
Doc	Galluccio	10	1.330
Igt	Paestum	1.021	136.183
Igt	Beneventano	352	46.903
Igt	Roccamonfina	96	12.855
Igt	Terre del Volturno	71	9.433
Igt	Colli di Salerno	70	9.371
Igt	Epomeo	46	6.133
Igt	Pompeiano	29	3.812

X-PRO[®]

Finesse

Bactoclean

Identity Red

Protection

Verve

Identity White

Grapes



LA RISPOSTA NATURALE
PER ESALTARE E PROTEGGERE
L'IDENTITÀ DEL VINO

ENOLOGICA

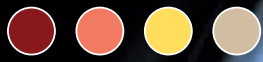
VASON[®]

vason.com

Lieviti basso produttori di SO_2 , H_2S e acetaldeide

ICV OKAY

Assicura freschezza
e pulizia sensoriale



ICV OPALE 2.0

Più volume e
intensità aromatica



LALVIN[®]

PERSY

Maggiore equilibrio
e carattere fruttato



SENSY

Grande espressione del
potenziale varietale



 Vino rosso  Vino rosato  Vino bianco  Presa di spuma



LIEVITI
ENOLOGICI



BATTERI
ENOLOGICI



NUTRIENTI
E PROTETTORI



DERIVATI SPECIFICI
DI LIEVITO



ENZIMI



CHITOSANO



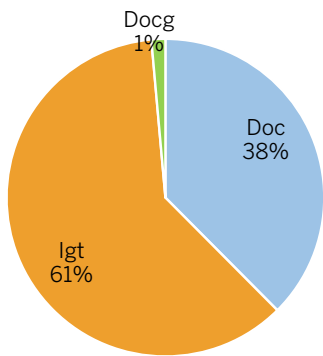
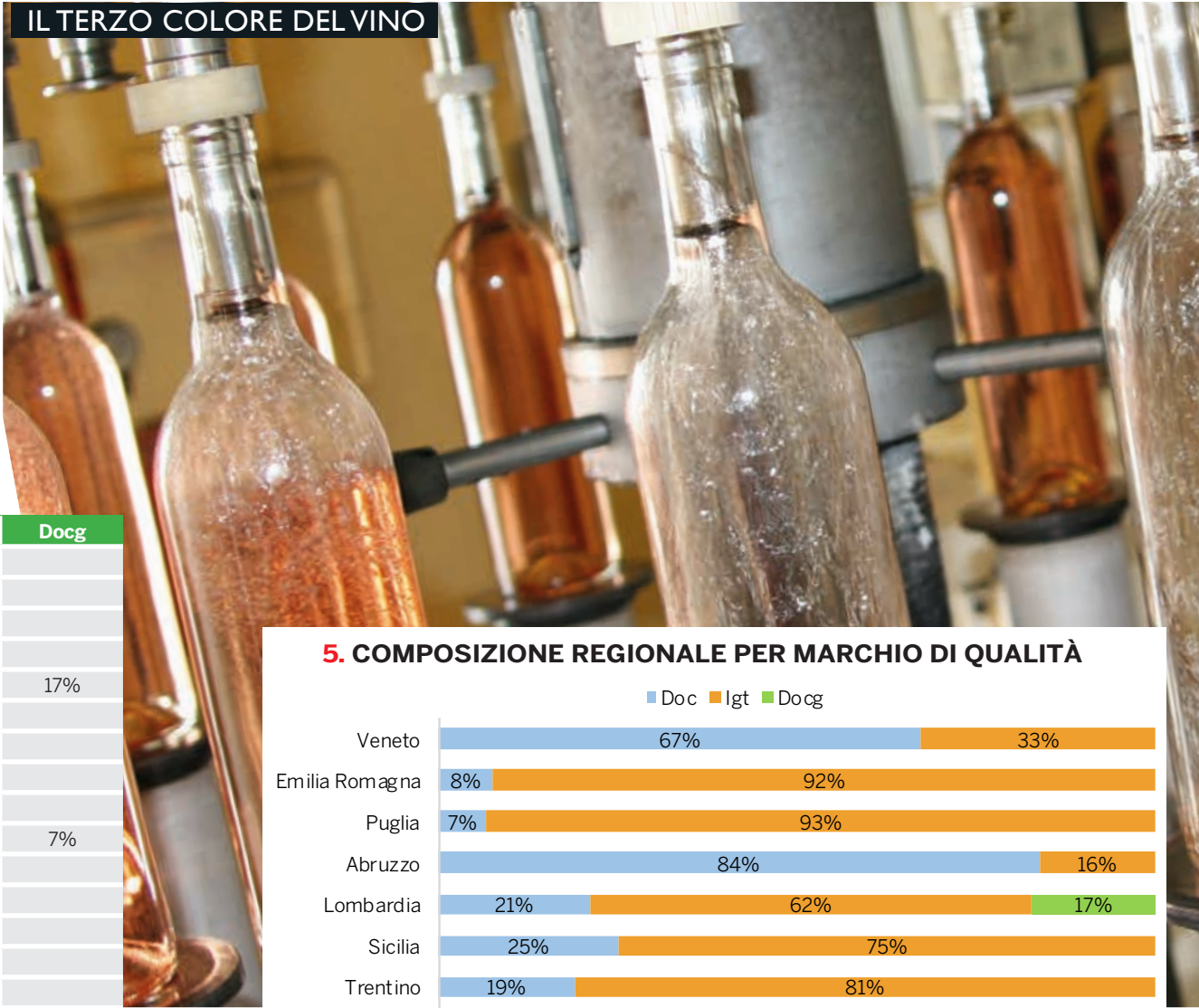
SOLUZIONI
PER IL VIGNETO

LALLEMAND

LALLEMAND OENOLOGY

Original **by culture**

IL TERZO COLORE DEL VINO



4. COMPOSIZIONE NAZIONALE PER MARCHIO DI QUALITÀ

➡ Segue da pagina 20

Come detto in premessa, il grosso dell'offerta nazionale è targato Igt (61%, pari a 74 milioni di bottiglie), mentre tra Doc e Docg (soprattutto Franciacorta) siamo attorno ai 48 milioni (*grafico 4*). Anche in questo caso la destinazione nelle varie regioni cambia fortemente (*tabella 3 e grafico 5*): il peso del Prosecco porta le Doc in Veneto al 67%, mentre in Emilia Romagna la forte incidenza delle Igt sia sul fronte emiliano che su quello romagnolo porta questo segmento a quote quasi totalitarie (92%). Identiche le percentuali pugliesi, dove tra Puglia e Salento Igt si fa il grosso degli imbottigliamenti. Si ritorna quasi tutto Doc in Abruzzo (84%) e Piemonte (93%), mentre roccaforti delle Igt sono - tra le grandi regioni produttrici - Toscana, Sicilia, Trentino e Lombardia.

TABELLA 3. COMPOSIZIONE REGIONALE PER MARCHIO DI QUALITÀ

	Doc	Igt	Docg
Veneto	67%	33%	
Emilia Rom.	8%	92%	
Puglia	7%	93%	
Abruzzo	84%	16%	
Lombardia	21%	62%	17%
Sicilia	25%	75%	
Trentino	19%	81%	
Toscana	8%	92%	
Calabria	61%	39%	
Piemonte	93%		7%
Marche	1%	99%	
Campania	73%	27%	
Sardegna	5%	95%	
Alto Adige	93%	7%	
Friuli V. Giulia	4%	96%	
Liguria	0%	100%	
Valle d'Aosta	100%		
Lazio	100%		
Umbria	58%	42%	
Italia	38%	61%	1%

5. COMPOSIZIONE REGIONALE PER MARCHIO DI QUALITÀ

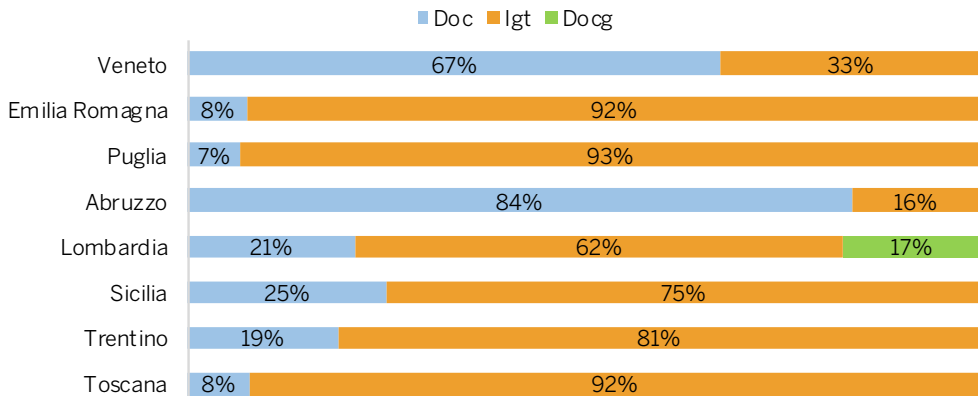


TABELLA 4. INCIDENZA ROSATO SUL TOTALE DO-IG*

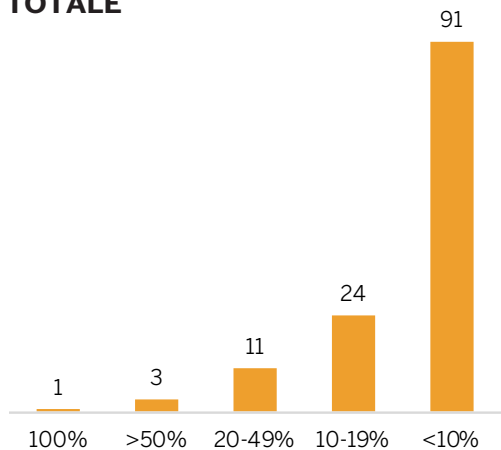


	Do-Ig	% su totale imb.
Cerasuolo d'Abruzzo		100%
Riviera del Garda Classico Chiaretto		73%
Bardolino Chiaretto		41%
Cirò		32%
Castel del Monte		29%
Oltrepò Pavese Metodo Class. Pinot Nero Rosé		22%
Calabria		18%
Emilia		16%
Vigneti delle Dolomiti		16%
TreVenezie		14%
Modena		14%
Provincia di Pavia		11%
Forlì		10%
Franciacorta		9%
Rubicone		8%
Trento		7%
Salento		6%
Toscana		5%
Marca Trevigiana		5%
Terre Siciliane		4%
Prosecco Spumante		3%
Puglia		2%
Piemonte		2%
Sicilia		1%

* nota: sono comprese tutte le sottotipologie delle varie Do-Ig

QUANTO SI CREDE NEL ROSA

6. RIPARTIZIONE DO-IG PER INCIDENZA DEL ROSATO SUL TOTALE



Veniamo alle incidenze del rosa, ovvero quanto pesa il rosato sul totale delle diverse denominazioni: un indicatore che serve per capire con quanta vocazione e convinzione sono fatte tali produzioni. Se come abbiamo detto il rosato pesa per circa il 7% sul totale nazionale a Do-Ig, il *grafico 6* restituisce la fotografia di dettaglio: su 130 tipologie esaminate, solo una è 100% rosa, ovvero il Cerasuolo d'Abruzzo. Seguono altre 3 che presentano un'incidenza del rosa superiore al 50% (la sarda Sibiola, il Riviera Garda Classico Chiaretto e Sant'Anna di Isola di Capo Rizzuto, in Calabria). Quindi ne troviamo altre 11 tra 20% e 49%, 24 nella classe 10-19% e 91 - ovvero il 70% - che non supera il 10%, di cui 64 stanno sotto il 5%. Limitando l'esame alle denominazioni più rappresentative (*tabella 4*), oltre al citato Riviera del Garda Classico Chiaretto, buona la rappresentanza del vicino di lago Bardolino Chiaretto (41%). Attorno al 30% di quota il rosa lo raggiunge sul Cirò e sul Castel del Monte, mentre le grandi Igt-Doc stanno su valori piuttosto bassi: 16% per Emilia e Vigneti delle Dolomiti, 14% per il Trevenezie e il Modena, 10% per il Forlì, mentre i grandi spumanti non superano il 10% (9% Franciacorta e 7% Trento Doc). Attorno al 6% la quota rosa dell'Igt Salento e ancor più bassa quella dell'Igt Puglia, sotto il 3%. Il Prosecco rosé al debutto si è ricavato una quota di circa il 3% sul totale spumante della Doc.

➡ TABELLA 1. VINI ROSATI DOP-IGP - IMBOTTIGLIAMENTI PER REGIONE 2020

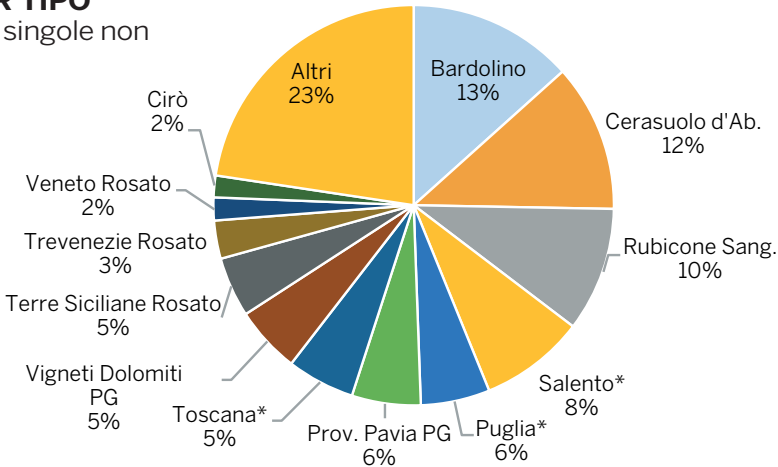
Tipo	Regione e Denominazione/sottotipologie	Ettolitri	Bottiglie 0,75 equivalenti
Emilia Romagna			
Doc	Lambrusco di Sorbara	980	130.717
	Lambrusco di Sorbara rosato spumante	583	77.793
	Lambrusco di Sorbara rosato frizzante	397	52.924
Doc	Lambrusco Grasparossa Castelvetro	556	74.107
	Lambrusco Grasparossa Castelvetro rosato frizzante	393	52.400
	Lambrusco Grasparossa Castelvetro rosato spumante	163	21.707
Doc	Modena	14.866	1.982.101
	Lambrusco rosato di Modena frizzante	13.493	1.799.017
	Lambrusco rosato di Modena spumante	1.355	180.653
	Rosato di Modena spumante	18	2.431
Doc	Lambrusco Salamino di Santa Croce	1.544	205.847
	Lambrusco Salamino di Santa Croce rosato frizzante	1.274	169.919
	Lambrusco Salamino di Santa Croce rosato spumante	269	35.928
Doc	Romagna rosato spumante	425	56.651
	Igt Emilia	165.527	22.070.284
Igt	Emilia Lambrusco rosato frizzante	149.607	19.947.641
	Emilia rosato frizzante	12.098	1.613.089
	Emilia Lambrusco rosato spumante	3.320	442.647
	Emilia rosato	422	56.328
	Emilia rosato spumante	79	10.579
Igt	Forlì	433	57.752
	Forlì rosato	227	30.248
	Forlì rosato spumante	178	23.732

Tipo	Regione e Denominazione/sottotipologie	Ettolitri	Bottiglie 0,75 equivalenti
Emilia Romagna			
Igt	Forlì Sangiovese rosato frizzante	10	1.315
	Forlì rosato frizzante	9	1.241
	Forlì Sangiovese rosato	9	1.216
	Ravenna	162	21.608
Igt	Ravenna rosato	80	10.660
	Ravenna rosato spumante	36	4.839
	Ravenna Syrah rosato	25	3.319
	Ravenna rosato frizzante	21	2.791
	Rubicone	54.707	7.294.263
Igt	Rubicone Sangiovese rosato	51.020	6.802.691
	Rubicone rosato frizzante	1.497	199.617
	Rubicone rosato	1.295	172.693
	Rubicone rosato spumante	691	92.153
	Rubicone Sangiovese Merlot rosato	203	27.108
Friuli Venezia Giulia			
Doc	Friuli Aquileia	15	1.995
Doc	Friuli Isonzo	51	6.837
Igt	Venezia Giulia	1.469	195.867
Lazio			
Doc	Circeo rosato	95	12.600
Liguria			
Igt	Colline del Genovesato	16	2.108
Igt	Liguria di Levante	366	48.799

TABELLA 1. VINI ROSATI DOP-IGP -
IMBOTTIGLIAMENTI PER REGIONE 2020

Tipo	Regione e Denominazione/sottotipologie	Ettolitri	Bottiglie 0,75 equivalenti
Lombardia			
Docg	Oltrepò Pavese Metodo Classico	706	94.108
	Oltrepò Pavese Metodo Classico Pinot nero Rosé	680	90.727
	Oltrepò Pavese Metodo Classico Pinot nero rosé Vigna	25	3.381
Docg	Franciacorta rosato	11.461	1.528.071
Doc	Garda Colli Mantovani rosato	331	44.151
Doc	Lambrusco Mantovano rosato frizzante	1.637	218.259
Doc	Riviera del Garda Classico	12.952	1.726.933
	Riviera del Garda Classico Charetto	8.614	1.148.533
	Valtènesi Riviera del Garda Classico Charetto	4.141	552.133
	Riviera del Garda Classico Spumante Rosè	197	26.267
Igt	Alpi Retiche rosato	228	30.363
Igt	Alto Mincio	673	89.756
	Alto Mincio rosato	623	83.097
	Alto Mincio rosato frizzante	50	6.659
Igt	Bergamasca	135	18.059
	Bergamasca Merlot rosato	64	8.595
	Bergamasca rosato	50	6.600
	Bergamasca Franconia rosato	15	2.064
	Bergamasca Moscato rosato	6	800
Igt	Collina del Milanese	77	10.232
	Collina del Milanese rosato	54	7.208
	Collina del Milanese Uva Rara rosato	20	2.627
	Collina del Milanese Bonarda rosato	3	397
Igt	Mantova	1.572	209.557
	Mantova Lambrusco rosato frizzante	1.570	209.388
	Mantova Lambrusco rosato	1	169
Igt	Provincia di Pavia	40.523	5.403.105
	Provincia di Pavia Pinot Grigio rosato	28.226	3.763.508
	Provincia di Pavia Pinot Nero rosato	7.977	1.063.621
	Provincia di Pavia Pinot Nero rosato frizzante	3.475	463.377
	Provincia di Pavia rosato	508	67.669
	Provincia di Pavia rosato frizzante	337	44.929
Igt	Quistello rosato frizzante	206	27.495
Igt	Ronchi Varesini rosato	7	920
Igt	Sabbioneta rosato frizzante	15	2.000
Igt	Terre Lariane rosato	94	12.467

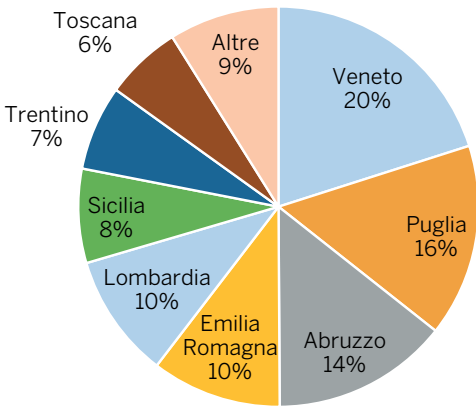
7. RIPARTIZIONE ROSATI
FERMI PER TIPO
(* tipologie singole non
disponibili)



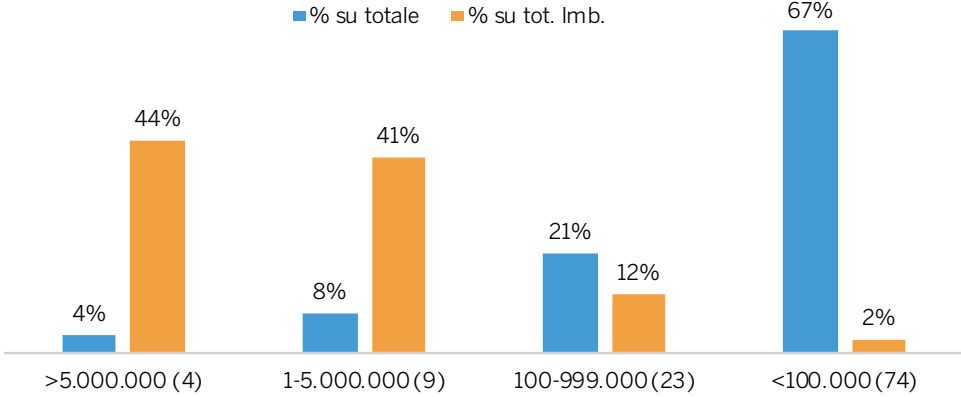
I VINI FERMI

Salento e Puglia che - nonostante le basse incidenze interne - tornano preponderanti nella classifica generale dei vini fermi (grafico 7, dove sono elencate anche le singole sottotipologie delle Do-Ig quando rese disponibili dagli OdC): sono loro il quinto e il sesto posto, dietro Rubicone Sangiovese (6.8 milioni di bottiglie), Cerasuolo abruzzese (8,1) e il leader Bardolino Charetto (9 milioni). Insieme queste cinque Do-Ig fanno la metà dell'offerta nazionale, dove i prodotti veneti rappresentano circa 1/5 del totale, seguiti da pugliesi (16%), abruzzesi (14%), emiliano-romagnoli (11%) e lombardi (10%) (grafico 8). Un'offerta che vede una forte concentrazione ai vertici e un'altrettanto ampia frammentazione alla base (grafico 9): solo quattro denominazioni su 110 superano i 5 milioni di bottiglie, per un peso sul totale del 44%. All'estremo opposto, ci sono 74 Do-Ig, ovvero 2/3 del totale, che portano sul mercato appena il 2% dei 68 milioni di pezzi totali. In mezzo, ci sono 5 Do-Ig nella classe 1-5 milioni, ma con una quota simile al quartetto di testa (41% del totale) e le rimanenti 23 che stanno in una forchetta piuttosto ampia (100-999.000 pezzi), assommando però meno di 9 milioni di bottiglie.

8. RIPARTIZIONE ROSATI FERMI
PER ORIGINE



9. RIPARTIZIONE VINI FERMI PER CLASSI DI PRODUZIONE



VINI FERMI: LE SCELTE REGIONALI

Andiamo adesso a guardare l'offerta dei vini fermi per singole regioni: emerge come vi siano zone che si sono affidate a vitigni/tipologie bandiera, mentre altre sono più "blendiste". Nella pattuglia delle prime troviamo l'Abruzzo, dove ovviamente il leader regionale è il Cerasuolo, che rappresenta oltre l'80% del totale, seguito dall'Igt Terre di Chieti con una quota del 10%. In Calabria il portabandiera della viticoltura in rosa è il Cirò (61%), mentre sul resto le aziende si sono affidate all'Igt regionale, che fa poco meno di 670.000 bottiglie. Anche il piccolo Alto Adige destina il grosso della propria produzione al Lagrein (242.000 pezzi su un totale di 380.000). E pure per la Romagna il rappresentante della flotta rosata è il Sangiovese, messo soprattutto sull'etichetta dell'Igt Rubicone (96% del totale). Pinot-grigiste sono invece Lombardia (il Provincia di Pavia rappresenta oltre la metà

degli imbottigliamenti regionali, anche se una quota di circa ¼ è appannaggio dei Chiarretti gardesani) e il Trentino, dove l'Igt provinciale Vigneti delle Dolomiti esprime il 78% del totale con questa varietà declinata in rosa. Assente per ora una produzione rosata codificata del Delle Venezie a denominazione di origine. A metà strada tra vitigno e territorio sono Puglia e Sicilia: in quest'ultima regione 2/3 degli imbottigliamenti sono sotto il rosato senza varietale dell'Igt regionale, con il Nero d'Avola della Doc attorno al 10%, mentre in Puglia sono gettonati sia l'utilizzo del termine rosato, sia quello varietale, soprattutto Negroamaro e Primitivo. Nella stessa Toscana confluiscono sia "rosati" che varietali, base Sangiovese soprattutto, messi sotto il cappello dell'Igt regionale, che cuba per il 90%. Anche il Veneto si può considerare regione quasi a metà: se 2/3 delle produzioni sono

Bardolino, il resto è quasi tutto confinato in Igt territoriali senza menzione di vitigno, soprattutto Trevenezie (15%) e Veneto (9%). Tra i varietali più menzionati in etichetta, troviamo Pinot grigio nell'Igt Veneto (600.000 bottiglie scarse), Merlot e Raboso, sempre nella stessa Igt. Piccole produzioni si fanno anche con Cabernet e Refosco. Totalmente sbilanciata sul territorio è la regione Piemonte, che utilizza per la stragrande maggioranza la declinazione "rosato" di due Doc serbatoio: Piemonte e Langhe. E dello stesso avviso sono i produttori sardi, che su mezzo milione di bottiglie totali ne producono più di metà come rosato Isola dei Nuraghi.

Continua a pagina 26

auric-barrels.com

auric
slavonian oak products
barrels

Dal cuore della
Slavonia.

MICHELE VERGINELLA
PARTHENA

michele@verginella.it | +39 334 643 8236

ROSATI FERMI, LE TIPOLOGIE PIÙ PRODOTTE NELLE REGIONI

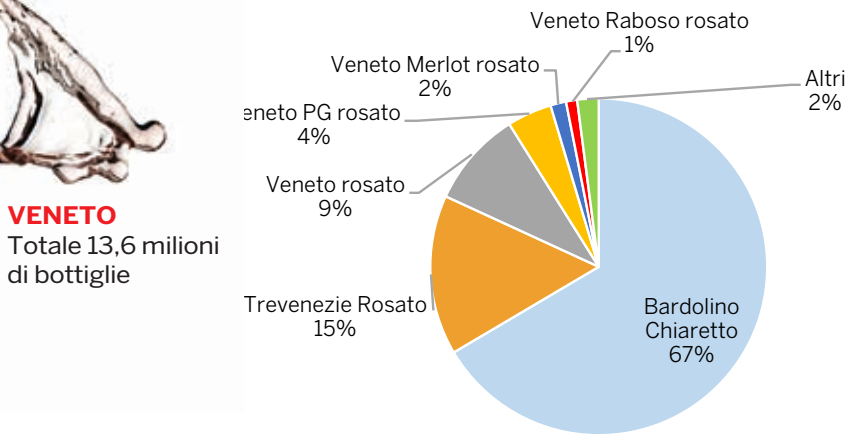
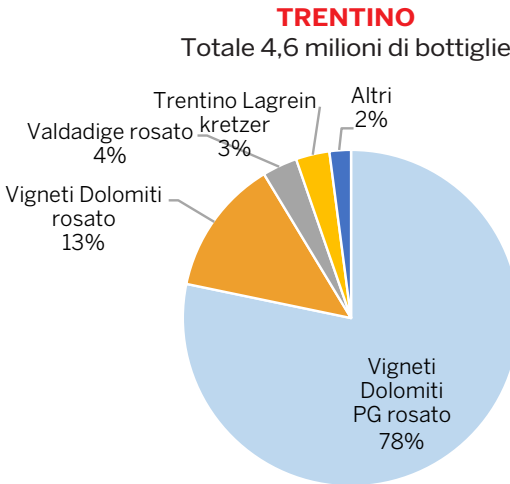
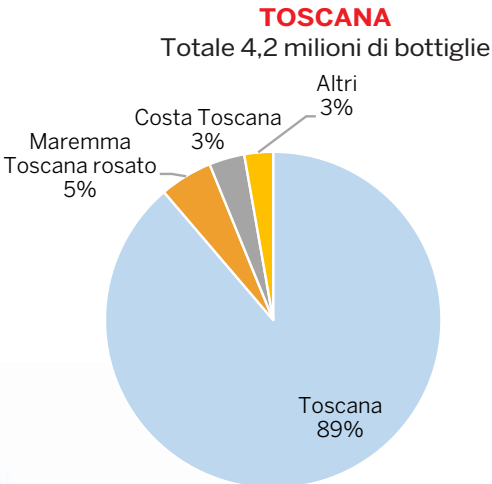
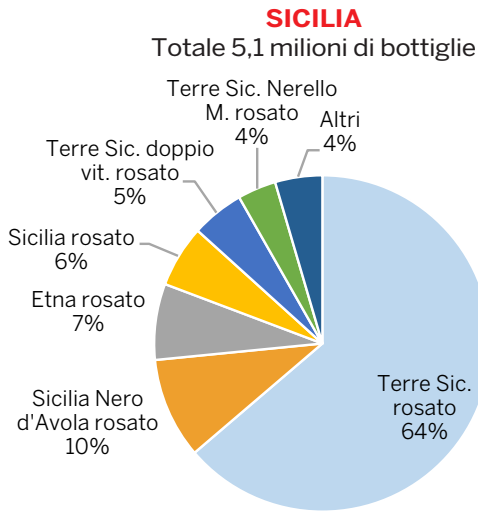
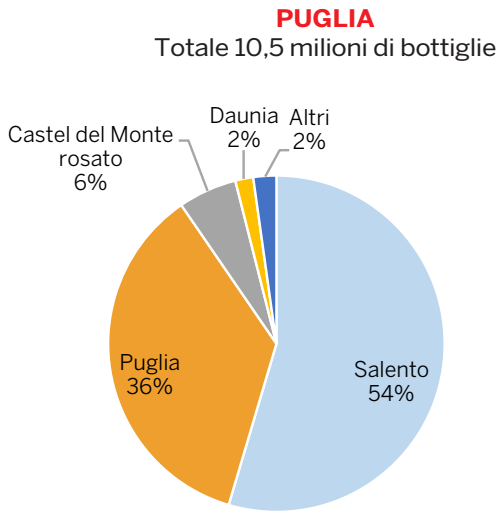
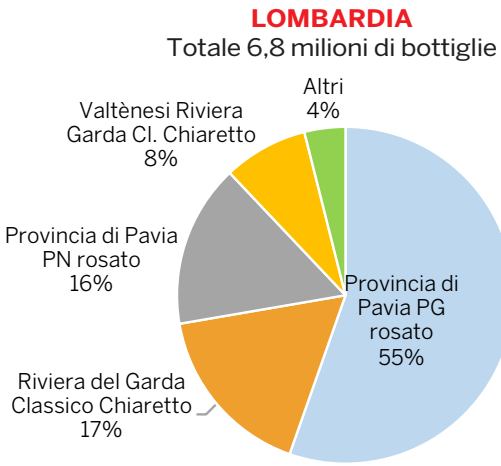
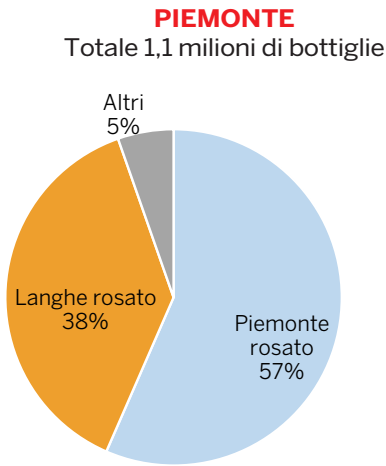
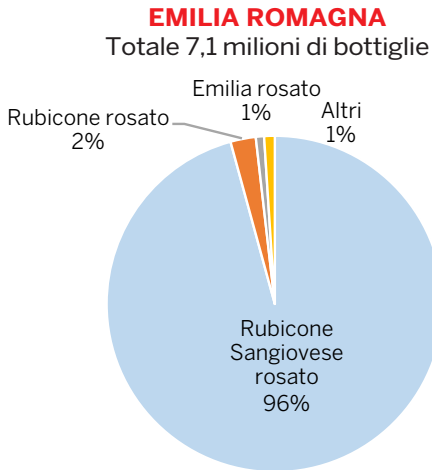
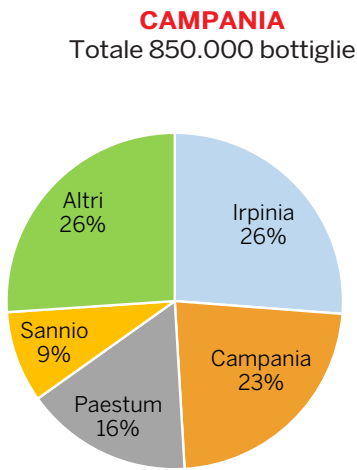
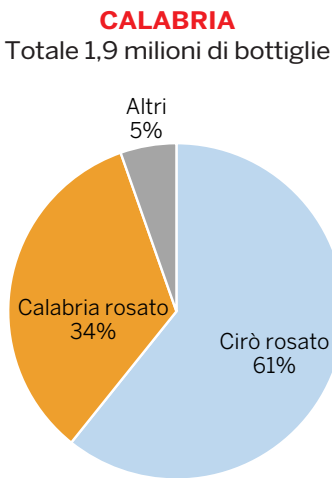
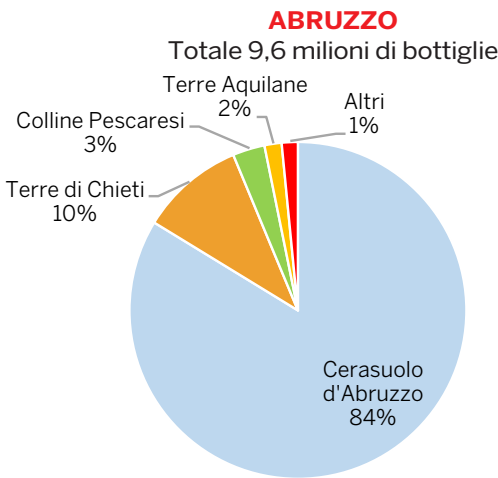


TABELLA 1. VINI ROSATI DOP-IGP - IMBOTTIGLIAMENTI PER REGIONE 2020

Tipo	Regione e Denominazione/sottotipologie	Ettolitri	Bottiglie 0,75 equivalenti
Marche			
Doc	Pergola	59	7.913
	Pergola rosato	51	6.765
	Pergola rosato spumante	9	1.148
Doc	Colli Pesaresi rosato	9	1.249
Igt	Marche	6.408	854.348
	Marche rosato	6.242	832.224
	Marche rosato spumante di Qualità	166	22.124

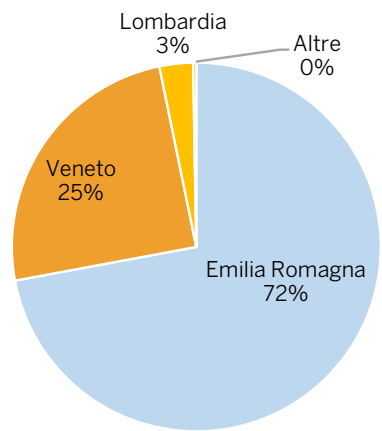
Piemonte			
Docg	Alta Langa	736	98.097
	Alta Langa rosato	670	89.272
	Alta Langa rosato Riserva	66	8.825
		66	8.825
Doc	Albugnano rosato	18	2.333
Doc	Colline Novaresi	256	34.128
Doc	Colline Saluzzesi Pelaverga rosato	13	1.733
Doc	Coste della Sesia	174	23.152
Doc	Langhe rosato	3.271	436.085
Doc	Nebbiolo d'Alba	260	34.675
	Nebbiolo d'Alba spumante Rosé Metodo Classico	253	33.667
	Nebbiolo d'Alba spumante rosé	8	1.008
		8	1.008
Doc	Piemonte	5.466	728.753
	Piemonte rosato	4.855	647.371
	Piemonte rosato spumante	330	44.043
	Piemonte Pinot Nero spumante rosato	241	32.083
	Piemonte rosato frizzante	39	5.257

Puglia			
Doc	Castel del Monte	4.637	618.212
	Castel del Monte rosato	4.450	593.397
	Castel del Monte rosato spumante	186	24.815
		186	24.815
Doc	Lizzano	320	42.720
Doc	San Severo	299	39.800
Doc	Tavoliere delle Puglie	88	11.733
Igt	Salento	43.103	5.747.056
	Salento rosato spumante	249	33.200
Igt	Puglia	28.306	3.774.141
	Puglia rosato spumante	51	6.800
Igt	Daunia	1.360	181.311
Igt	Murgia	699	93.153
	Murgia rosato spumante/Primitivo	3	400
Igt	Taranto	299	39.800
Igt	Valle d'Itria	41	5.400

Sardegna			
Doc	Carignano del Sulcis rosato	205	27.280
Igt	Isola dei Nuraghi	2.218	295.723
	Isola dei Nuraghi rosato	2.162	288.207
	Isola dei Nuraghi rosato Bovale	50	6.629
	Isola dei Nuraghi rosato spumante	3	337
	Isola dei Nuraghi rosato Syrah	4	549
		4	549
Igt	Ogliastra rosato	39	5.255
Igt	Sibiola rosato	897	119.537
Igt	Tharros rosato	47	6.272
Igt	Valle del Tirso	726	96.831
	Valle del Tirso rosato Nieddera	658	87.729
	Valle del Tirso rosato	68	9.101
		68	9.101
Igt	Barbagia rosato	9	1.173

Sicilia			
Doc	Sicilia	6.806	907.447
	Sicilia Nero d'Avola rosato	3.740	498.625
	Sicilia rosato	2.301	306.745
	Sicilia Nero d'Avola spumante rosato	221	29.521
	Sicilia rosato spumante	184	24.544
	Sicilia Nerello Mascalese rosato	144	19.252
	Sicilia Syrah rosato	142	18.959
	Sicilia Pinot Nero spumante rosato	53	7.000
	Sicilia Perricone rosato	21	2.800
		21	2.800
		21	2.800
Doc	Etna	3.243	432.407
	Etna rosato	2.821	376.115
	Etna spumante rosato	422	56.292
Doc	Menfi rosato	50	6.651
Doc	Alcamo rosato	13	1.776
Doc	Eloro rosato	19	2.555
Igt	Terre Siciliane	30.121	4.016.191
	Terre Siciliane rosato	24.594	3.279.167
	Terre Siciliane riferimento a doppio vitigno rosato	1.951	260.107
	Terre Siciliane Nerello Mascalese rosato	1.428	190.432
	Terre Siciliane rosato frizzante	565	75.357
	Terre Siciliane Frappato rosato	421	56.193
	Terre Siciliane Syrah rosato	412	54.883
	Terre Siciliane Perricone rosato	325	43.317
	Terre Siciliane Nerello Mascalese spumante rosato	127	16.973
	Terre Siciliane Pinot Nero rosato	93	12.396
	Terre Siciliane rosato spumante	73	9.775

10. RIPARTIZIONE ROSATI FRIZZANTI PER ORIGINE



11. RIPARTIZIONE ROSATI FRIZZANTI PER TIPO

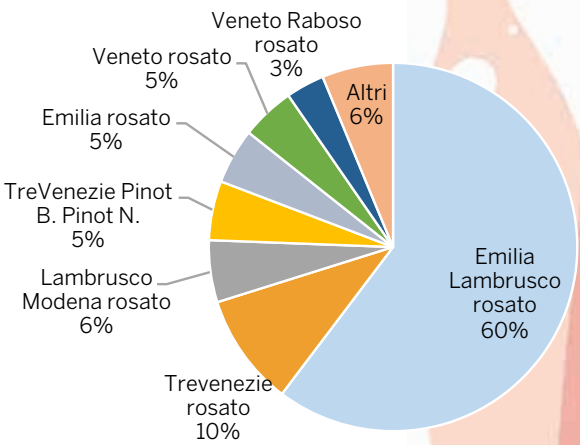


TABELLA 1. VINI ROSATI DOP-IGP - IMBOTTIGLIAMENTI PER REGIONE 2020

Tipo	Regione e Denominazione/sottotipologie	Ettolitri	Bottiglie 0,75 equivalenti
Sicilia			
	Terre Siciliane Merlot rosato	50	6.667
	Terre Siciliane Pinot Nero rosato frizzante	25	3.315
	Terre Siciliane riferimento a triplo vitigno rosato	21	2.800
	Terre Siciliane Frappato spumante rosato	21	2.760
	Terre Siciliane Nocera rosato	11	1.452
	Terre Siciliane Alicante rosato	4	597
Igt	Salina rosato	43	5.796
Toscana			
Doc	Maremma Toscana rosato	1.590	211.992
Doc	Barco Reale di Carmignano	262	34.947
Doc	Elba rosato	245	32.611
Doc	Montecucco rosato	103	13.748
Doc	Pomino spumante rosato	100	13.288
Doc	Orcia	98	13.028
Doc	San Gimignano rosato	53	7.067
Doc	Val di Cornia rosato	12	1.600
Doc	Val d'Arno di Sopra	7	933
Igt	Toscana	27.798	3.706.463
Igt	Costa Toscana	1.067	142.251
Igt	Colli della Toscana Centrale	81	10.784
Igt	Alta Valle del Greve rosato	5	687
Trentino			
Doc	Teroldego Rotaliano rosato	107	14.332
Doc	Trentino	1.164	155.184
	Trentino Lagrein kretzer o rosato	1.125	150.011
	Trentino Kretzer	39	5.173
Doc	Trento	6.332	844.259
	Trento rosato spumante di qualità	4.354	580.469
	Trento rosato Riserva spumante di qualità	792	105.580
	Trento rosato Riserva spumante di qualità Vigna Zell	10	1.349
	Trento rosato spumante di qualità Vigna Zell	6	837
Doc	Valdadige rosato	1.170	156.024
Igt	Vallagarina	290	38.687
	Vallagarina rosato	275	36.677
	Vallagarina rosato spumante	15	2.010
Igt	Vigneti delle Dolomiti	32.110	4.281.367
	Vigneti delle Dolomiti Pinot Grigio rosato	27.255	3.633.968
	Vigneti delle Dolomiti rosato	4.558	607.707
	Vigneti delle Dolomiti Teroldego rosato	175	23.320
	Vigneti delle Dolomiti Pinot Nero rosato	58	7.730
	Vigneti delle Dolomiti Merlot rosato	45	6.000
	Vigneti delle Dolomiti Zweigelt rosato	16	2.070
	Vigneti delle Dolomiti Schiava rosato	4	572
Umbria			
Doc	Rosato di Torgiano	50	6.647
Igt	Narni	36	4.752
	Narni rosato Ciliegio	24	3.252
	Narni rosato	11	1.500
Valle d'aosta			
Doc	Valle d'Aosta rosato	206	27.403
Veneto			
Doc	Prosecco Doc	126.364	16.848.564
	Prosecco spumante rosé	119.429	15.923.825
	Prosecco spumante rosé Treviso	6.936	924.739
Doc	Bardolino	69.169	9.222.533
	Bardolino Chiaretto	67.759	9.034.533
	Bardolino Chiaretto spumante	1.410	188.000
Doc	Garda	222	29.598
	Garda rosato spumante	175	23.332
	Garda rosato spumante metodo classico	47	6.266
Doc	Venezia	923	123.087
	Venezia rosato spumante	602	80.289
	Venezia rosato	321	42.797
Doc	Bagnoli spumante rosato	31	4.128
Igt	Marca Trevigiana	2.173	289.732
	Marca Trevigiana rosato	644	85.805
	Marca Trevigiana Pinot Bianco Pinot Nero rosato frizzante	441	58.781
	Marca Trevigiana rosato frizzante	424	56.536

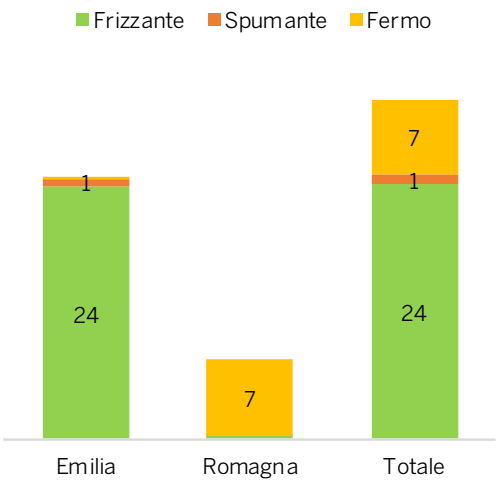
Seque da pagina 24

I FRIZZANTI: EMILIA, VENETO E GLI ALTRI...

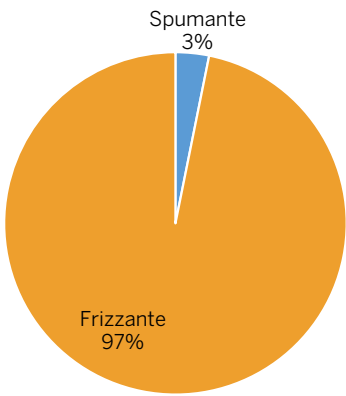
La produzione di rosati frizzanti è questione soprattutto di due regioni: Emilia Romagna (o meglio Emilia), con 24 milioni di bottiglie su un totale nazionale di 33 milioni (72%), e Veneto (anche qui conteggiamo le Igt interregionali come venete), con 8,2 milioni di pezzi, un quarto del totale. Insieme le due regioni fanno il 97%, lasciando quote residuali alla Lombardia (poco meno di 1 milione di bottiglie), seguita da Sicilia, Calabria e Piemonte (grafico 10). Essendo il rosato più imbottigliato d'Italia, il Lambrusco frizzante rubricato sotto l'Igt Emilia vince ovviamente anche la sotto-classifica dei frizzanti (grafico 11): i 20 milioni di pezzi immessi sul mercato nel 2020 rappresentano il 60% del totale frizzanti rosa nazionali. Segue - ma le distanze sono siderali - il rosato senza vitigno prodotto con Igt Trevenezie (3,3 milioni di pezzi), e poi un alternarsi di Veneto ed Emilia, con le prime sette tipologie che arrivano a quasi esaurire l'offerta: 94% del totale, contro il 6% espresso dalle altre 32 tipologie in classifica. È ovviamente il Lambrusco il varietale più utilizzato, sia come singolo da etichetta, sia come complemento per le versioni rosa: tra prodotti emiliani (23,6 milioni di pezzi) e lombardi (un altro mezzo milione), il totale rappresentato da questo vitigno arriva a sfiorare i 25 milioni di bottiglie, ovvero il 73% del totale frizzanti rosa. La presenza di un colosso come il Lambrusco sposta ovviamente tutto il peso della regione sulla versione frizzante (grafico 12): su 32 milioni

di bottiglie di rosato uscite dalle cantine emiliano-romagnole, il 75% aveva la parola frizzante in etichetta, lasciando il 22% ai fermi e il 3% allo spumante. Tipologia quest'ultima più prodotta in Emilia (780.000 pezzi, anch'essi figli del Lambrusco, rappresentanti il 3% del totale Lambrusco in rosa, grafico 13) contro 180.000 scarsi della Romagna, che invece stravinca sulla versione ferma, base Sangiovese: 7 milioni di pezzi contro inezie emiliane. Altri vitigni piuttosto presenti nelle versioni frizzanti sono il Pinot nero (usato soprattutto in provincia di Pavia, mezzo milione di pezzi e metà della produzione regionale) e il Raboso veneto, utilizzato prevalentemente nella Igt Trevenezie. A proposito di Igt trivenete, interessante notare come sulle versioni rosa il peso dei frizzanti sia preponderante: su 13 milioni di pezzi imbottigliati nel 2020, 8 milioni e rotti erano con le bolle, con il Trevenezie sbilanciato in un rapporto di 5 a 2 (grafico 14). Altra nota, considerando che parliamo di vitigni, riguarda l'utilizzo dei Pinot, grigio e nero. Il primo cuba quasi 8 milioni di bottiglie, di cui metà nell'Igt Provincia di Pavia e l'altra metà in quella trentina delle Dolomiti (grafico 15). Il Pinot nero è invece ovviamente più pavese: su 2,4 milioni di pezzi imbottigliati, oltre l'80% viene da questo distretto, con una quota piuttosto importante di frizzante (19%) oltre allo spumante, sia varietale che Docg (grafico 16). ■

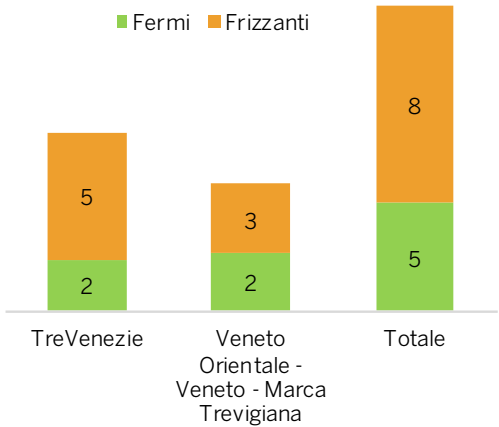
12. L'EMILIA ROMAGNA DEI ROSATI (milioni di bottiglie)



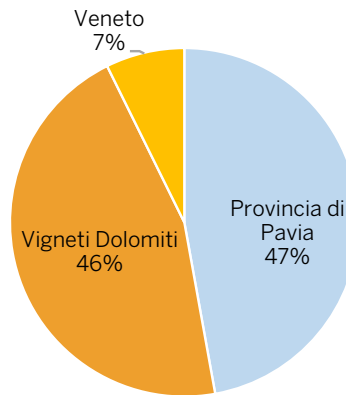
13. LE BOLLICINE DEL LAMBRUSCO ROSA totale 24 milioni di bottiglie



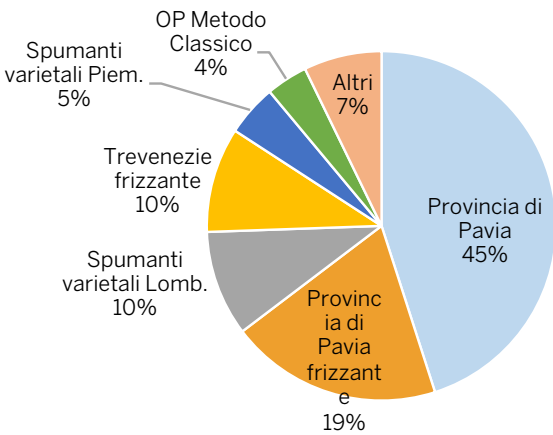
14. IGT VENETE E NORDEST (milioni di bottiglie)



15. IL PINOT GRIGIO IN ROSA: totale 8 milioni di bottiglie



16. IL PINOT NERO IN ROSA: totale 2,4 milioni di bottiglie



ROSATI FRIZZANTI, LE TIPOLOGIE PIÙ PRODOTTE NELLE REGIONI

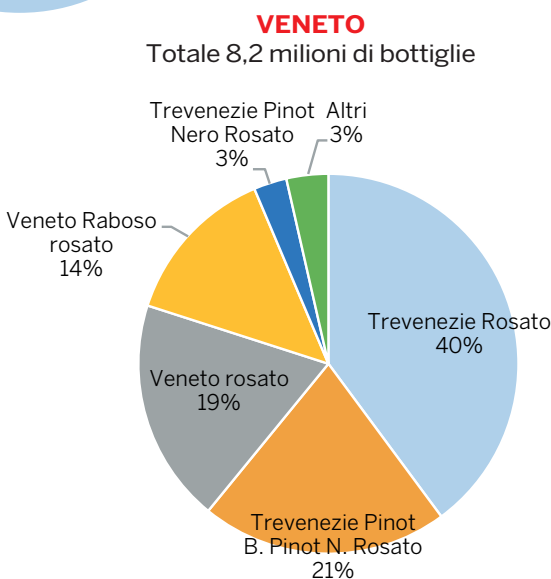
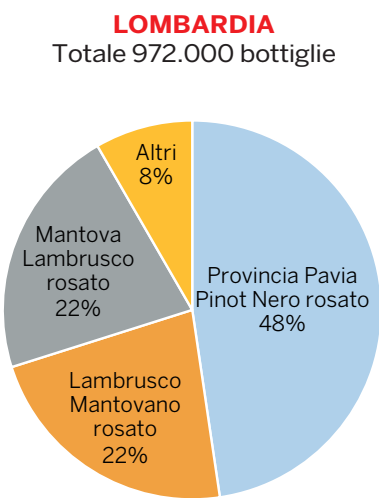
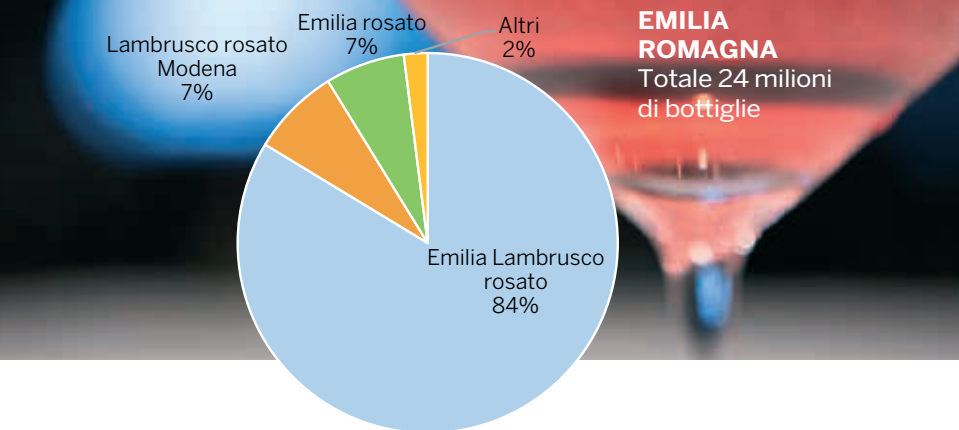


TABELLA 1. VINI ROSATI DOP-IGP - IMBOTTIGLIAMENTI PER REGIONE 2020

Tipo	Regione e Denominazione/sottotipologie	Ettolitri	Bottiglie 0,75 equivalenti
Veneto			
	Marca Trevigiana Raboso rosato	256	34.140
	Marca Trevigiana Raboso rosato frizzante	222	29.648
	Marca Trevigiana Merlot rosato	87	11.639
	Marca Trevigiana Pinot Nero rosato frizzante	50	6.641
	Marca Trevigiana Cabernet rosato	36	4.755
	Marca Trevigiana Pinot Nero rosato	8	1.067
	Marca Trevigiana Cabernet Sauvignon rosato	5	720
Igt	TreVenezie	55.295	7.372.689
	Trevenezie Rosato Frizzante	24.440	3.258.662
	Trevenezie Rosato	15.649	2.086.497
	TreVenezie Pinot Bianco Pinot Nero Rosato Frizzante	12.892	1.718.984
	Trevenezie Pinot Nero Rosato Frizzante	1.722	229.613
	Trevenezie Raboso Rosato	231	30.853
	Trevenezie Pinot Bianco Rosato Pinot Nero Frizzante	153	20.436
	Trevenezie Raboso Rosato Frizzante	109	14.578
	Trevenezie Pinot Nero Rosato Chardonnay Frizzante	58	7.746
	Trevenezie Pinot Nero Rosato	25	3.324
	Trevenezie Raboso Rosato Refosco dal Peduncolo Rosso Rosato	10	1.396
	Trevenezie Refosco dal Peduncolo Rosso Rosato	5	600
Igt	Veneto	37.080	4.943.984
	Veneto rosato frizzante	11.684	1.557.840
	Veneto rosato	9.398	1.253.045
	Veneto Raboso rosato frizzante	8.379	1.117.244
	Veneto Pinot Grigio rosato	4.370	582.652
	Veneto Merlot rosato	1.531	204.152
	Veneto Raboso rosato	1.085	144.681
	Veneto Moscato Raboso rosato frizzante	433	57.780
	Veneto Cabernet rosato	138	18.393
	Veneto Merlot rosato frizzante	36	4.848
	Veneto Pinot Nero rosato frizzante	16	2.083
	Veneto Traminer rosato	9	1.191
	Veneto Manzoni Moscato rosato	1	75
Igt	Veneto Orientale	490	65.293
	Veneto Orientale rosato	315	42.065
	Veneto Orientale rosato frizzante	174	23.228
Igt	Colli Trevigiani Pinot Nero rosato frizzante	66	8.764
Totale		912.323	121.643.094

Il Mosto cristallino perfetto per ogni vino.



- NESSUN EFFETTO DILUIZIONE
- FACILE DA USARE
- FACILE DA DOSARE
- ELEVATA PUREZZA
- STABILITÀ MICROBIOLOGICA
- 100% NATURALE

Un nuovo modo di fare vino.

MCRS, il mosto cristallino d'uva di Naturalia Wine è il primo e unico mosto concentrato rettificato solido per tutte le applicazioni di cantina: arricchimento, dolcificazione e frizzantizzazione. Facile da usare e da

dosare, garantisce elevata purezza e stabilità micro-biologica, con tutto il valore aggiunto di una filiera naturale e senza nessun effetto di diluizione, grazie alla sua forma cristallina. MCRS, il mosto cristallino d'uva.

Naturalia Wine

Naturalia Ingredients Srl
 Sede e Stabilimento produttivo: Via Avv. R. Ballatore n°5; I-91026 Mazara del Vallo (TP)
 Tel.: +39.0923.1958901; Fax: +39.0923.907219; info@naturaliaingredients.com
 www.naturaliaingredients.com - www.naturaliawine.it



PROGETTOROSA

IL TERZO COLORE DEL VINO



I quantitativi sono limitati e la scelta è per rosati di alta qualità e per lo più Igt, complice la capacità evocativa del termine “Toscana” e la maggior sperimentazione produttiva rispetto alla Doc. Bolgheri e soprattutto la Maremma – con vini con un’acidità un po’ più alta e uno stile secco ed elegante – sono le zone dove si crede di più ai rosati, che – ipotizza qualcuno – potrebbero replicare il fenomeno Vermentino...

di PATRIZIA CANTINI

I numeri parlano chiaro: in Toscana si producono soprattutto rosati a indicazione geografica, mentre quelli a denominazione non vanno oltre quantitativi da nicchia di mercato. L’unica area dove i rosati a Doc si esprimono in numeri significativi è la Maremma, che ne produce 212 mila bottiglie annue, contro i 3 milioni e 700 mila dell’Igt Toscana. Parrebbe dunque che i produttori fatichino a credere in questa tipologia di prodotto; in realtà i toscani non sono sordi alle richieste dei consumatori, solo che sembrano convinti che la regione debba esprimere solo rosati di elevata qualità. Cominciamo con i Frescobaldi, che producono 3 diversi rosati a Igt Toscana più uno spumante rosato a Doc Pomino da uve Pinot nero. “Per noi, la svolta è stata la Maremma – racconta **Lamberto Frescobaldi** – con la sua straordinaria salubrità di clima che permette al Syrah di esprimersi al meglio. All’Ammiraglia, la nostra tenuta maremmana, il 35% della produzione è dedicato alle due tipologie di rosato, entrambe a Igt. Sono sempre stato legato all’Igt, perché è un modo di produrre assai liberale e non a caso i nostri due rosati di Maremma sono entrambi prodotti con Syrah e Vermentino. Altri due fattori importanti sono la capacità evocativa dell’Igt Toscana all’estero e la possibilità per il produttore di posizionare il prezzo come meglio ritiene. Il nostro Aurea è per esempio tra i rosati più cari d’Italia e le sue 7.000 bottiglie sono destinate quasi tutte al mercato interno, mentre la produzione di Alie si aggira sulle 300.000. La domanda di rosati è forte sia in Italia che in nord America e senza dubbio la produzione italiana è destinata ad aumentare. Poi un’altra moda subentrerà, e allora ci sarà una naturale selezione”.

A casa Banfi il rosato lo hanno prodotto praticamente fin dall’inizio e oggi ne hanno due tipologie, entrambe a Igt Toscana. **Enrico Viglierchio**, ad di Banfi, spiega che in realtà a livello globale non si registra una grande richiesta di rosati toscani: “È inutile nascondersi, ci sono delle regioni italiane più vocate della Toscana alla produzione di rosati. Noi possiamo comunque produrne alcuni di elevata qualità destinati a un pubblico di nicchia. Il rosato non è un vino che può nascere da qualunque vigneto; per produrre rosati di qualità c’è bisogno di particolari impostazioni viticole, oltre che di un territorio e di un clima adatti. Senza dubbio la Maremma è la zona d’elezione per i rosati, e non a caso il nostro secondo rosé, nato 5 anni fa, è prodotto con Sangiovese di Montalcino e Vermentino della Maremma. Centine, il nostro rosato storico, viene invece prodotto prevalentemente con uve Sangiovese coltivate a Montalcino e una piccola parte di Merlot e Cabernet Sauvignon. Il futuro che vedo per i rosati toscani è quello di vini di alta e altissima gamma; di nicchia, insomma”.

Anche a Carpineto, che ha la sede storica nel comune di Greve ma che possiede tenute in molte importanti denominazioni toscane, si producono rosati da sempre. **Antonio Michael Zaccheo**, figlio di uno dei due fondatori ed export manager dell’azienda, ricorda la nascita del “Dogajolo” nei primi anni 90. “Una catena di enoteche tedesche ci chiese vini che potessero andare incontro all’esigen-



LAMBERTO FRESCOBALDI



ENRICO VIGLIERCHIO



ANTONIO MICHAEL ZACCHEO



ALBIERA ANTINORI



ANNA MARIA CRUCIATA



NICOLA LENCI

TOSCANA, UNA PRODUZIONE DI NICCHIA

Ma la Maremma guarda alla Provenza

za del consumo quotidiano, e così nacque la linea Dogajolo rosso, bianco e rosato. In realtà noi il rosato lo producevamo già prima e nel 1982 avevamo cominciato la produzione di uno spumante rosé metodo Charmat. Tuttavia, per il consumatore internazionale la Toscana è terra di rossi e la richiesta di rosati non è così forte. In ogni caso, le nostre 100.000 bottiglie di Dogajolo rosato vanno in 26 Paesi, mentre lo spumante resta una piccola produzione di 10.000 bottiglie. La scelta dell’Igt è in qualche modo obbligata, sia perché il Dogajolo è un vino a base Sangiovese prodotto con uve provenienti da due vigneti situati in zone diverse, sia perché la Toscana resta un brand forte. Forse per il rosato ci vorrebbe una denominazione di grande impatto, per esempio un Chianti rosé”. In effetti, il Consorzio Vino Chianti aveva iniziato a parlare dell’eventuale nascita della tipologia rosato, ma con la pandemia il progetto appare per ora congelato.

Da Bolgheri alla Maremma

C’è invece una zona in Toscana dove il rosé ha una sua storicità, e questa è Bolgheri. Qui il rosato è Antinori da sempre, e anche oggi lo “Scalabrone” (Cabernet, Merlot e Syrah con una piccola quota di varietà rosse complementari) resta tra i più apprezzati della tipologia. Ma gli Antinori producono in Toscana altri tre rosati tutti a Igt. “Secondo me – ci dice **Albiera Antinori** – la Toscana non ha puntato abbastanza sui rosati; siamo in qualche modo partiti un po’ a rilento. Invece la richiesta di rosati nel mondo è piuttosto importante e con trend di crescita a doppia cifra. Ai Millennials il

quindi abbiamo deciso di impiantare un vigneto con cloni e portinnesti selezionati e condotto con particolari tecniche agronomiche per ottenere rosati di qualità. Poi sono andata in Provenza per studiarne filosofia e tecniche agronomiche. Volevamo rosati sapidi ed eleganti, senza zuccheri residui, e il Sangiovese di Maremma è perfetto per questi vini. Nel 2014 è nato Anna’s Secret, un vino di qualità elevata con un packaging internazionale che oggi rappresenta il nostro vino principale, con 30.000 bottiglie annue che vanno in buona parte all’estero, ma anche ne nei ristoranti di zona”. La Fattoria di Magliano, nell’omonimo comune maremmano, è stata tra le prime in zona a produrre un rosato. Agostino Lenci acquistò una proprietà del tutto priva di vigneti nel 1997 e i primi vini sono usciti nel 2001. Il rosato “Illario”, da sole uve Sangiovese, si è aggiunto nel 2010, ed è a Doc Maremma Toscana. **Nicola Lenci**, figlio di Agostino, ricorda che l’azienda è stata tra le prime della zona a credere nei rosati: “Mio padre è sempre stato un grande appassionato di vini francesi, e naturalmente per il rosato il riferimento era la Provenza, che ha tante similitudini con la Maremma per clima e suoli. Dal 2015, Illario è un vino frutto della vendemmia anticipata di una porzione di vigneto a 250 metri di altitudine, caratterizzato da una buona freschezza. Secondo noi, i rosati di Maremma devono avere molto frutto e una buona acidità. Questa terra ha le carte in regola per diventare la Provenza italiana. Possiamo fare con il rosato quello che abbiamo già fatto con il Vermentino, basta crederci. Il pubblico ormai ha capito che la Maremma è diversa dal resto della Toscana, e non si aspetta più solo vini rossi”.

rosato piace, perché esce un po’ dagli schemi del vino classico e intercetta i momenti conviviali. A parte lo Scalabrone che è un Doc, gli altri sono tutti a Igt: il Santa Cristina e il Cipresseto sono a base Sangiovese mentre A, nato nel 2014, è tutto prodotto con uve Aleatico della Fattoria Aldobrandesca di Sovana, la nostra tenuta nella Maremma interna, certamente una zona molto vocata per i rosati, e in questo caso si tratta di un vino dal costo abbastanza elevato. Gli Igt, in generale, danno una maggiore possibilità di sperimentare e permettono anche di uscire fuori dalle logiche di categoria.”

E veniamo così alla Maremma. Possiamo considerare la Maremma una Provenza italiana? Può darsi, anche se con numeri necessariamente più piccoli. Qui i produttori sembrano crederci di più nei rosati, anche grazie a un disciplinare che permette l’utilizzo di vari vitigni. In realtà, le cantine che puntano di più sul rosato preferiscono produrlo con Sangiovese, per avere un prodotto con un’acidità un po’ più alta e uno stile secco ed elegante. Val di Toro al rosato ha dedicato tre etichette a Doc Maremma Toscana delle quali uno spumante Charmat. I rosati rappresentano la metà dell’intera produzione aziendale. **Anna Maria Cruciata** e il marito Hugh Constable Maxwell hanno fondato l’azienda nel 2003 e oggi hanno 15 ettari di vigna biologica con una produzione di 100 mila bottiglie annue. “Il nostro primo rosato Alfa Tauri è nato nel 2012 perché a me questi vini piacciono molto – racconta Anna Maria Cruciata – e volevamo capire come reagivano i mercati. L’esperimento è andato bene e



LA SICILIA DEI ROSATI, UN FUTURO TUTTO DA SCRIVERE

I vitigni isolani ben si prestano a questa tipologia produttiva, con ottime performance in termini di colore, freschezza ed eleganza. Al momento si tratta di un'esperienza ancora di nicchia, ma con molte potenzialità. Come testimoniano diverse esperienze produttive

di ANTONELLA GENNA



ANTONIO RALLO



ANTONIO BENANTI



ALESSIO PLANETA



LEONARDO TASCHETTA

Nerello Mascalese, Nero d'Avola, Frappato, Perricone, Nocera ma anche Syrah e Pinot nero: sono diversi i vitigni utilizzati in Sicilia per la produzione di rosati, con ottime performance in termini di colore, freschezza ed eleganza. Un fenomeno che, nonostante la Sicilia non sia nota ai più come terra di rosati, fa comunque la sua parte nella produzione isolana. Secondo i dati forniti dall'Irvo, nel 2020, in Sicilia, tra Doc e Igt sono stati confezionati quasi 40.350 hl di rosati ovvero il 2,7% circa del totale dell'isola. La fetta più consistente riguarda gli Igt che, con poco più di 30.000 hl prodotti, coprono quasi il 75% della produzione seguiti dai rosati a marchio Doc Sicilia (6805 hl circa) e Doc Etna (3243 hl circa). Complessivamente si evidenzia un calo di circa l'11,8% rispetto all'anno precedente: -15,85% per l'Igt Terre Siciliane e -1,2% per la Doc Sicilia. Sotto il grande ombrello della Doc Sicilia, i rosati avevano visto comunque una crescita progressiva dal 2015 al 2019, passando da 1.920 a 6.889 hl. "Il dato del 2020 può essere stato inficiato dalla situazione generale e dalla chiusura dell'Horeca, dove confluisce una parte consistente dei rosati - afferma **Antonio Rallo**, presidente del Consorzio Doc Sicilia -. Si tratta tuttavia di numeri piccoli che potrebbero ancora crescere. I vitigni siciliani si prestano molto bene alla produzione di rosati". In controtendenza il dato della Doc Etna che nel 2020 ha registrato un aumento del 14% circa rispetto al 2019, ed è passata dai 960 hl circa di rosato del 2015 ai 3.243 del 2020. "Sull'Etna il rosato storicamente non ha giocato un ruolo di primo piano, ma negli ultimi anni la produzione è cresciuta notevolmente - racconta **Antonio Benanti**, presidente del Consorzio Etna Doc -. Sta coinvolgendo diversi produttori e sta diventando sempre più rappresentativa, senza insidiare però il dominio di rossi e bianchi, le

locomotive della nostra Denominazione. La sua crescita testimonia la grande versatilità e le molteplici vocazioni della regione vinicola dell'Etna. Qui i rosati più tradizionali hanno colori piuttosto carichi, mentre uno stile più moderno e forse oggi prevalente porta alla produzione di rosati dai colori più scarichi. Il Nerello Mascalese dà origine a rosati freschi, minerali ed eleganti, con alcol bilanciato, certamente non opulenti e caldi".

Un fenomeno di nicchia con molte potenzialità

Nel complesso i numeri dell'isola evidenziano come il rosato resti un fenomeno di nicchia, con ottime potenzialità e un futuro tutto da scrivere, come dimostrano le esperienze positive di diverse realtà. Tra queste c'è anche l'azienda che lo stesso Antonio Rallo guida insieme alla sorella José. Donnafugata ha avviato la produzione di rosati già alla fine degli anni 80 con un'interruzione dal 2002 al 2012, quando è stato lanciato il "Lumera". "Avevamo dei vigneti giovani che erano perfetti per un rosato - racconta Antonio Rallo -. Abbiamo così deciso di riprendere la produzione. C'era la consapevolezza di un mercato a cui guardare che, da allora, è stato costante, regalandoci grandi soddisfazioni. Negli ultimi anni abbiamo avuto un aumento della domanda". Recentemente sono arrivati "Sul

Vulcano" (prodotto sull'Etna con uve di Nerello Mascalese) e "Rosa" (da Nerello Mascalese e Nocera) nato in collaborazione con Dolce&Gabbana. A questi si aggiunge lo spumante brut rosé, prodotto da Pinot nero. Complessivamente la produzione di rosato Donnafugata supera le 60mila bottiglie, espressione di vitigni e territori diversi, dall'Etna a Contessa Entellina. "Si tratta di alcuni dei rosati siciliani più cari eppure - conclude Rallo - tra Horeca, export ed e-commerce, registriamo numeri molto positivi anche quest'anno, malgrado la situazione attuale". Avviata tra il 2008 e 2009, sotto la spinta dell'osservazione di ciò che avveniva al di là dei confini nazionali, la produzione del rosé Planeta, nato da uve Nero d'Avola e Syrah, è arrivata oggi a contare 150mila bottiglie annue. "Per fare il rosé servono varietà che abbiamo frutto, freschezza e capacità di essere mature senza produrre troppo alcol: il Nero d'Avola ha caratteristiche ideali, soprattutto nelle zone dove è più produttivo", racconta **Alessio Planeta**. Dal 2011, l'azienda si avvale di un consulente francese che ha impresso al rosato uno stile più vicino a quello provenzale. "Il nostro rosé nasce nella zona di Menfi, nella Sicilia Sud-Occidentale, un'area climaticamente e culturalmente simile a quella provenzale", spiega Planeta, soddisfatto dei risultati ottenuti e del buon riscontro

di mercato. "Abbiamo creato una bella nicchia di mercato che negli ultimi anni è cresciuta molto - racconta -. Credo che quest'anno chiuderemo in crescita, sia rispetto all'anno scorso che a due anni fa. Nel 2020 siamo anche entrati nel mercato norvegese. È un prodotto su cui la Sicilia può lavorare bene". Anche sul fronte della cooperazione non mancano le esperienze positive: quattro i rosati prodotti da Colomba Bianca: due spumanti - il "595", un metodo classico da Nero d'Avola, e il "Lavi", uno Chardonnay da Nero d'Avola a cui si aggiungono il rosato biologico della linea Vitese (100% Nerello Mascalese) e il "Principe di Granatey rose" (da Nero d'Avola). "Sul rosato - spiega il presidente **Leonardo Taschetta** - Colomba Bianca sta facendo un bel lavoro, un progetto di qualità che nasce già dalla vigna, apprezzato sia sul mercato locale che europeo. Abbiamo cercato di rifarci allo stile francese, con la freschezza del bianco. Produciamo rosati da sempre, ma erano produzioni stabili sui 5-10mila quintali. Negli ultimi anni, sulla scia del trend mondiale, c'è stato un notevole impulso. Il mercato sfuso è più che raddoppiato. Sulle bottiglie, la crescita è più lenta. Si parte tuttavia da numeri piccoli: oggi produciamo circa 50mila bottiglie su 3 milioni complessivi". Per Taschetta, la crescita c'è e ci sarà. "Sono convinto delle possibilità di sviluppo - afferma -



ma, al tempo stesso, credo che rimarrà una nicchia. Inoltre, per inserirsi in un trend positivo non è sufficiente che ci sia un'azienda che faccia bene. Il successo di un territorio deriva dal concorso di tanti player che mettono in campo progetti, strategie, qualità, azioni di marketing: un progetto Sicilia, come per gli spumanti".

Dalla curiosità all'entusiasmo

Anche sull'Etna si guarda con ottimismo al futuro: "Credo che il trend positivo continuerà per poi stabilizzarsi una volta che il rosato si sarà affermato a pieno titolo come un ulteriore pilastro della produzione etnea. Il mercato ha reagito prima con curiosità e poi con entusiasmo", afferma Benanti, anch'egli produttore, dal 2017, di un rosato, l'Etna rosato Benanti. Nel 2020, ne sono state prodotte circa 7.000 bottiglie, di fatto già quasi esaurite, tanto che l'azienda guarda oltre, prevedendo di produrne 14.000 dal prossimo anno e circa 20-25.000 a regime. "Inizialmente non avevamo programmato di produrre questa tipologia di vino - racconta Benanti - ma tre anni di sperimentazione in cantina ci hanno convinti ad intraprendere questa strada". Molto positiva la risposta di mercato: "Anche chi riteneva che la nostra azienda non avesse bisogno di un nuovo vino, per di più un rosato, si è ricreduto - commenta -. Sia i distributori che i privati hanno apprezzato enormemente. La nostra intenzione è sempre stata quella di evitare lo stile internazionale, o provenzale che dir si voglia, mantenendo quindi un colore piuttosto carico, una acidità spiccata, tannino, sapidità, mineralità e lievi note terrose, riuscendo però a fare emergere anche una piacevole intensità al naso, chiarissimi sentori di frutti rossi e una notevole facilità di beva data anche dal grande equilibrio del vino".



MERCATO ITALIA: il rosa cresce, ma rimane ancora “in cerca di autore” e di una propria strada



Il rosé di stile provenzale, in Italia, non è più soltanto una promessa. È il trend dominante e traina la categoria dei rosati che appare, in tutti i livelli e canali della distribuzione, in forte sviluppo. Pur rappresentando ancora una nicchia, con percentuali che oscillano dal 3 al 15% sulla totalità dei vini venduti a seconda del canale specifico - i picchi in generale riguardano la ristorazione -, il rosa è il colore del momento e non soltanto per ragioni climatiche: l'altro aspetto rilevante, infatti, è la destagionalizzazione del consumo. Anche se i mesi primaverili e la piena estate si confermano il momento di punta per un mondo come i rosé, vini oggi considerati, dal consumatore, come alternativa strutturata ai bianchi più che come versione all'leggerita dei rossi. I pareri raccolti da Corriere Vinicolo tra i clienti delle aziende vitivinicole, spaziando dalla distribuzione alla ristorazione, dalle enoteche alla Grande distribuzione, sono unanimi: il cliente ama il rosato e avrà sempre più scelte a sua disposizione, perché la volontà di tutti i player è quella di ampliare l'offerta e di inserire, a fianco delle referenze di aree nazionali storicamente legate a tali produzioni - Puglia, Abruzzo e zone del Garda in primis -, quelle di nuovi territori sorti proprio sulla scia dello stile di Provenza e che immediatamente hanno adottato il colore che potremmo definire in vari modi, da “scarico” a “tenue”. “I francesi direbbero ‘petalo di rosa’ - precisa **Corrado Mapelli**, coo e membro del board di Gruppo Meregalli, leader nazionale della distribuzione Horeca - e oggi il mercato si sta concentrando verso prodotti che, oltre al colore rosa più tenue, privilegiano la freschezza e le note agrumate rispetto alla maturità, con residui zuccherini che tendenzialmente sono sempre più bassi, guadagnandosi così una propria identità e personalità”.

Le aree di riferimento

E se Meregalli indica una percentuale ancora piuttosto contenuta di incidenza dei rosati sul proprio fatturato, pari al 3%, Mapelli evidenzia al tempo stesso lo sviluppo in atto. “Oggi se dovessimo fare una statistica sulle nuove etichette introdotte sul mercato e prodotte da nord a sud, non faremmo fatica a evidenziare come il rosé sia probabilmente la più importante in termini di novità”. Con una capacità di penetrazione che appare molto forte nelle grandi aree urbane e subito a seguire nelle principali località balneari, con un accento sulla Puglia, terra di rosé per eccellenza. Proprio le città e le spiagge sono le aree di riferimento per un gruppo di ristorazione come Langosteria, presente a Milano (con varie formule e locali), a Paraggi nella Riviera Ligure (a due passi da Portofino) e in attesa di aprire a Parigi. Il rosato ideale del founder e ceo di Langosteria, **Enrico Buonocore**, ha un carattere fortemente provenzale: “Deve essere un vino festoso, dall'immagine accattivante, facile e consumabile in fretta. I francesi hanno lavorato perfettamente dal punto di vista del marketing e della comunicazione sulla bottiglia”, commenta Buonocore. E la wine manager del gruppo, **Valentina Bertini**, precisa che: “Scegliamo di avere in carta prodotti identitari per stile del produttore e capacità di esprimere il territorio di origine. La parola chiave è sempre l'autenticità. Le referenze più richieste nel periodo estivo sono sicuramente quelle provenienti dalla zona iconica per questa tipologia, la

di **ANDREA GUOLO**

Grande distribuzione, ristorazione ed enoteche confermano che la tipologia del momento è quella dei rosati, con il Prosecco rosé pronto a fare grandi numeri e a destagionalizzare i consumi. Ma quale rosa? Il riferimento provenzale rimane fondamentale seppur con importanza decrescente in Horeca e alta ristorazione. Il rischio di fare solo brutte copie di un prodotto, imitando la nuance del colore ma senza eguagliarne i contenuti. Mentre timida e quasi assente rimane la “via italiana” al rosa



CORRADO MAPELLI



ENRICO BUONOCORE



VALENTINA BERTINI



FRANCESCO BONFIO

Côtes de Provence”.

Spostandoci su Roma, i rosati serviti dal ristorante tre stelle Michelin della capitale, ovvero La Pergola del Rome Cavalieri Waldorf Astoria, in una carta che comprende complessivamente 3.700 etichette, sono esclusivamente italiani e francesi. Tra i più richiesti compaiono il Cerasuolo d'Abruzzo di Valentini e, per restare nel Lazio, il Fieno di Ponza di Antiche Cantine Migliaccio. **Marco Reitano**, chef sommelier de La Pergola, evidenzia che: “Copiare i prodotti provenzali non è una garanzia di successo. L'autenticità è importante, anche perché questa pratica ha dato origine a rosati a cui noi italiani eravamo poco abituati in termini di colorazio-

ne, dal cipria a salmone chiaro, e poi, quando vai ad assaggiarli, talvolta scopri che non è stato centrato l'obiettivo della piacevolezza e dell'equilibrio: spesso, infatti, risultano privi di quella lunghezza gustativa che si trova nei vini di Provenza. In Italia abbiamo un territorio unico e tipologie di uve altrettanto uniche, dobbiamo rispettarle per ottenere vini mediterranei, piacevoli, ricchi e completi”.

Dalle enoteche alla Gdo

Dal mondo delle enoteche, **Francesco Bonfio** (presidente di Aepi) evidenzia come le aziende italiane abbiano recepito lo stile provenzale in maniera: “Un po' sottomessa. L'esplosione del rosé nei mercati internazionali rappresentava l'occasione per affermare uno stile italiano del prodotto, anche se non era facile perché i francesi hanno lavorato benissimo, partendo da una tradizione radicata. È mancata la forza di imporre una via italiana al rosé”. Tuttavia, è evidente il rafforzamento di alcuni territori italiani in quest'ambito e in particolare di quelli che ruotano attorno al Garda, da Bardolino con il Chiaretto alla Valtènesi sul versante lombardo. E a sottolineare, in quest'ambito, il contributo fondamentale di Mattia Vezzola per la diffusione e il prestigio dei rosé con la sua azienda Costaripa è un buyer della grande distribuzione come **Lorenzo Cafissi** di Carrefour Italia. I dati per l'Italia del gruppo francese della Gdo certificano da un lato un'incidenza dei rosati sul totale vini pari al 6% circa, dall'altro una crescita del 20% nei volumi tra 2019 e 2020. “Ovviamente il 2021 sta vedendo l'esplosione delle bollicine rosate con l'avvento del Prosecco rosé”, precisa Cafissi, rimarcando come sia aumentato al tempo stesso il prezzo medio di vendita delle bottiglie e annunciando come: “Teri, in Gdo, i rosé potevano disporre al massimo di uno scaffale dedicato, molto piccolo e molto nascosto. Oggi



negli ipermercati di Carrefour si procede verso un modulo intero, pari a cinque scaffali, dedicati alla categoria e riservati alle varie espressioni geografiche italiane del prodotto. La crescita si estende dalle singole aziende al private label. Un esempio arriva da Coop Italia, che sta per lanciare il primo rosé a marchio Fior Fiore (di origine pugliese) in aggiunta a quello già presente nella linea Assieme, prodotto per Coop da Cantina Tollo in Abruzzo e di stile più tradizionale. Guardando in prospettiva, **Francesco Scarcelli** (responsabile alcolici a gestione integrata di Coop Italia) sostiene che: “L’ingresso nel mercato del Prosecco rosé, ovvero della versione rosa di un prodotto già destagionalizzato, aiuterà a sua volta a destagionalizzare tutto il mondo dei rosati, dagli spumanti ai vini fermi. Inoltre, l’ingresso in assortimento dei vini provenzali, certamente accattivanti per il consumatore, convincerà gli appassionati che per un rosé si può spendere qualcosa in più”.

La territorialità

Nel frattempo, Signorvino ha dedicato al rosato il suo ultimo focus promozionale (“Osa in Rosa”) e ha più che raddoppiato, durante il periodo, l’incidenza delle vendite di rosé nei suoi store. **Luca Pizzighella**, brand manager della società appartenente al gruppo Calzedonia, afferma: “I produttori italiani hanno sposato la tendenza del colore ‘rosa scarico’ e, quando si tratta di aziende che per la prima volta si sono avventurate nella produzione di rosé, è stata una scelta del tutto comprensibile. Questi vini restano legati all’aperitivo ed è ancora difficile sdoganarli a tutto pasto, ma io credo che partire dall’aperitivo per arrivare all’obiettivo dell’abbinamento con i piatti sia più facile rispetto al percorso contrario”. **Antonella Ricciardi** della prestigiosa enoteca milanese Ronchi Ricciardi, dove il vino rosa trova sempre più spazio (15% delle vendite, escluse le bollicine), tra le nuove regioni del rosato sceglie l’Etna e la Toscana,

affermando che: “Le società toscane, da Frescobaldi ad Antinori con Tormaresca, hanno fatto un grande lavoro sul rosato. E oggi ci sono etichette che riescono a uscire a prezzi piuttosto elevati, come Sof di Campo di Sasso che noi vendiamo a 31 euro. La base del successo è, come sempre, la valorizzazione del territorio”. **Riccardo Paciaroni**, digital marketing manager della piattaforma di e-commerce Bernabei, sostiene invece che: “Dai dati in nostro possesso, il consumatore che oggi predilige il rosato è maggiormente guidato dal brand e dal concetto di aderenza al territorio più che da uno specifico colore. La territorialità, infatti, è un fattore che influenza notevolmente le abitudini di acquisto e che, di conseguenza, deve essere tenuto in grande considerazione in tutte le operazioni di marketing. Oggi per poter sviluppare una strategia efficace, sia dal punto di vista della comunicazione che da quello commerciale (newsletter e promozioni dedicate), risulta quindi importante creare cluster differenti di consumatori, segmentandoli in base al territorio e di conseguenza alla tipologia di rosato”.



In questa pagina, alcune immagini dell’enoteca milanese Ronchi Ricciardi



MARCO REITANO



LORENZO CAFISSI



FRANCESCO SCARCELLI



RICCARDO PACIARONI



LUCA PIZZIGHELLA

MALOLATTICA NEI ROSSI & OSSIGENO

1 SOMMINISTRARE ARIA E MODULARE IL POTENZIALE REDOX

- rapida degradazione dell’acido malico;
- maggior intensità colorante, più alta frazione di pigmenti polimerici non sensibili al pH e alla solforosa;
- miglior evoluzione del profilo sensoriale.

2 INSUFFLARE DAL BASSO GAS INERTE

- per risospendere le fecce fini conferendo maggior rotondità e corpo.

1 Ossigenazione
Oxygenation

2 Insufflazione
Insufflation

Intensità di colore
Giudizio generale
Struttura
Astringenza
Acidità
Intensità gustativa
Assenza di difetti olfattivi
Qualità olfattiva
Intensità olfattiva
Assenza di difetti gustativi
Qualità gustativa

■ V_Ox 12° mese □ V_no Ox 12° mese

SISTEMA AUTOMATIZZATO DI INIEZIONE GAS TECNICI, GESTITO DA UN QUADRO DI COMANDO POSTO SUL VINIFICATORE ONDA

SPERIMENTAZIONE DI UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DELLA TUSCIA

PROGETTIAMO E REALIZZIAMO
Serbatoi in acciaio inox

GHIDI METALLI Srl
Via Circonvallazione, 64
51011 Borgo a Buggiano (Pistoia) Italia
sales@ghidimetalli.it
Tel. 0572 32216 - Fax 0572 30887
www.ghidimetalli.it



ENOMECCANICA BOSIO

Tecnologia a misura di vino



Dal 1966, costruiamo soluzioni capaci di ingegnerizzare il lavoro artigianale delle cantine consapevoli di trattare una materia prima delicata, le cui espressioni ed evoluzioni sono il cuore stesso del suo valore.

Enomeccanica Bosio, *valore alla tua qualità* | enomeccanicabosio.it

di GIULIO SOMMA E FABIO CIARLA

A ben guardare la tipologia dei vini rosa è quella che presenta in assoluto la maggiore variabilità a livello di tonalità e sfumature. Se pensiamo ai rossi ad esempio, le famiglie di colore sono sostanzialmente due: rosso rubino e rosso granaio. Il resto, tutto sommato, sono variazioni sul tema. Per i bianchi si amplia leggermente lo spettro, possiamo partire dal "carta" e passando dal paglierino arrivare al dorato. Tre grandi blocchi, non di più. Con i rosa invece la situazione si arricchisce di sfumature, si parte dalla colorazione tenue del petalo di rosa che ora sembra andare per la maggiore e si sale nella scala di intensità, toccando il corallo (rosso chiaro ma luminoso) e il ciliegia (quasi rosso), senza contare poi il salmone (che vira al giallo) e il famoso "buccia di cipolla" che invece vira sul ramato. Caratterizzazioni che ovviamente dipendono per la gran parte da vitigni, territori e soprattutto tecniche di produzione, con enormi differenze di tradizione come ad esempio tra Puglia e Garda solo per rimanere in Italia. Il nostro viaggio alla ricerca del o dei colori giusti per i vini rosa si è scontrata tuttavia con una inequivocabile tendenza di mercato: i consumatori preferiscono i colori chiari. Attenzione però, questo non dipende da insospettabili risposte del subconscio (per quanto, in parte, non sia da escludere) alle stimolazioni visive, quanto piuttosto da una sapiente regia e una altrettanto precisa strategia di

marketing che, partendo dalla Provenza, ha coinvolto tutto il mondo. Lo "stile provenzale" regna praticamente ovunque, avendo stabilito anche una connessione piuttosto forte tra l'idea di alta qualità per i vini rosa chiaro e, al contrario, una connotazione di basso livello e alti residui zuccherini per i rosati scuri. Problemi importanti per un Paese come l'Italia, dove molte produzioni tradizionali sono appunto solitamente connotate da rosati carichi nel colore. I mercati esteri più fermamente orientati su questa dicotomia sono quelli anglosassoni, Uk e Usa in particolare, e quello tedesco (vedi approfondimenti alle pagine 34-35 e 38-39). Notizie di una maggiore apertura sul discorso del colore arrivano invece proprio dalla patria del rosa chiaro, ovvero dalla Francia, che conta in realtà anch'essa tradizioni di vini dal colore più intenso, come Tavel (vedi pag. 36-37). Per quanto riguarda la risposta dei territori italiani più impegnati sul fronte rosa è evidente come una tendenza allo "schiarimento" ci sia, ma quasi sempre è incanalata nella ricerca di nuove soluzioni piuttosto che sullo snaturamento di vini tradizionali (vedi approfondimenti nelle pagine 43-47).

Contro l'emarginazione digitale dei vini rosa arriva l'emoticon dedicata

Nella corsa a una nuova identità dei vini rosa che investa anche il mondo digitale, il Consorzio di tutela del Charetto e del Bardolino mette a segno una importante iniziativa: la creazione di un'emoticon dedicata al vino rosa da inserire tra quelle disponibili sui dispositivi di tutto il mondo. La richiesta è stata inoltrata nei giorni scorsi dal Consorzio a Unicode Consortium, l'ente californiano che sovrintende alle regole della scrittura informatica volendo così porre fine da una parte alla emarginazione digitale che colpisce i rosati, finora esclusi, e allo stesso tempo lanciare una campagna di promozione dell'identità dei vini rosa di territori vocati. A supporto della candidatura dell'emoticon, chiamata "Pink Wine" ovviamente, verrà avviata anche una raccolta firme che partirà il 21 giugno durante #oggirosa, la giornata nazionale dedicata ai rosati italiani. Il primo a firmare sarà Franco Cristoforetti, presidente del Consorzio del Charetto e del Bardolino, anche nel suo ruolo di presidente di Rosautoctono, l'Istituto del Vino Rosa Autoctono Italiano, di cui fanno parte i Consorzi che tutelano le denominazioni storiche del vino rosa italiano.



SI FA PRESTO A DIRE ROSA

Il colore come elemento di distinzione e identità

Il mercato sembra orientato sempre più fermamente verso le tonalità chiare, ma i margini per i vini dal colore più intenso ci sono, soprattutto in alcuni mercati e per certe fasce di consumatori. Il Corriere Vinicolo ha fatto un viaggio alla scoperta di quali sono i vini rosa più richiesti, e venduti, in Inghilterra, Stati Uniti, Francia e Germania. Siamo andati poi a capire come si stanno muovendo i territori italiani a forte vocazione rosa: Garda, Puglia, Calabria, Abruzzo e il Veneto con il Prosecco. E le sorprese non mancano...

Un discorso a parte lo merita infine il Prosecco rosé, un vino nato da meno di un anno che, tuttavia, ha già raggiunto il vertice della categoria (rosati spumanti) per numero di bottiglie prodotte a livello nazionale. Il Consorzio Prosecco Doc ha realizzato uno studio per la messa a punto della scala colorimetrica (vedi approfondimento dedicato alle pagine 40-41) della versione rosé, raggiungendo in un anno risultati di omogeneità invidiabili. Abbiamo realizzato un grande lavoro di approfondimento e messa a sistema delle informazioni che, speriamo, saranno utili per i produttori italiani impegnati in questo segmento e, allo stesso tempo, anche per gli operatori del trade e i consumatori che in poche pagine potranno farsi un'idea dei tanti e diversi vini rosa presenti nel mondo.

Nuove prospettive per la Famiglia Trenolin®

Trenolin® FastFlow DF **NUOVO**

Intensa attività sulle pectine per una migliore chiarifica e filtrazione anche a basse temperature



Trenolin® Frio DF

Per una ottima depectinizzazione fino a 5 °C con elevata efficienza



Rappresentanza per l'Italia
Sig. Andrea Macchia • Tel.: +39 3383138969
E-Mail: andrea.macchia@erbsloeh.com

ERBSLOEH
www.erbsloeh.com

I consumatori anglosassoni associano il rosa scuro ai prodotti di qualità più bassa, puntando sulle tonalità chiare quando vogliono un vino di fascia premium. Stereotipi da non trascurare come ci spiegano David Gleave MW (Liberty Wines) e Joe Aylmer (Majestic) che pure non chiudono la porta ai rosati più intensi su determinati canali di vendita



TENDENZE DI MERCATO
MOLTO CHIARE
PER UNA TIPOLOGIA
CHE SI PRESENTA
INNANZITUTTO
CON IL COLORE



UK E ROSATI, L'ABITO "FA" IL MONACO

di JACOPO MAZZEO



DAVID GLEAVE
Fondatore e direttore di Liberty Wines



JOE AYLMEYER
Buyer di Majestic



Mentre il consumo globale di vino continua l'inesorabile flessione negativa - secondo l'Oiv è oggi al livello più basso dal 2002 - la categoria del vino rosato continua a crescere. Secondo il Rosé Wines World Tracking, nel 2018 la produzione mondiale ha sfiorato i 26,4 milioni di ettolitri, un aumento del 40% dal 2002. A questa crescita ha contribuito significativamente il successo dei vini della Provenza, i cui rosati, caratterizzati dal palato secco e dal colore rosa scarico sono oggi considerati il punto di riferimento qualitativo per la categoria. **David Gleave** MW, fondatore e direttore di Liberty Wines, uno degli importatori più conosciuti del Regno Unito, spiega che "al momento, lo stile di rosato preferito dai consumatori è sicuramente quello più chiaro, caratteristico della Provenza. Quando offriamo ai nostri clienti rosati dal colore più carico, il feedback che riceviamo di solito è che il colore non incontra i gusti del pubblico. In generale, il consumatore percepisce il rosato pallido come prodotto premium, e il rosa carico come più economico".

L'associazione tra tonalità di rosato e qualità del vino nei mercati anglosassoni nasce in risposta alla diffusione, nella seconda metà del secolo

scorso, di vini rosati economici, dal colore carico e dal residuo zuccherino consistente. Per decenni, prodotti come il Mateus Rosé (vino portoghese leggermente frizzante, molto popolare nel Regno Unito a cavallo tra il dopoguerra e gli anni 80) e numerosi marchi di White Zinfandel (un "blush" americano dolce, a bassa gradazione alcolica) hanno rappresentato la categoria rosa nei mercati anglosassoni e nordeuropei. Oggi, il successo degli White Zinfandel americani nelle fasce di prezzo 5-7 sterline (7-10 euro), continua ad alimentare nei consumatori anglosassoni l'associazione del rosato carico col residuo zuccherino. Secondo l'ultima edizione del Global Wine Brand Power Index redatta da Wine Intelligence, i marchi Gallo Family Vineyards e Barefoot (entrambi di proprietà E&J Gallo e forti di etichette come Gallo Summer Rosé, Barefoot White Zinfandel, Gallo White Zinfandel e Barefoot Pink Pinot grigio), figurano rispettivamente al quarto e quinto posto della classifica mondiale. Nel Regno Unito, il marchio californiano Blossom Hill (Treasury Wine Estate) figura al terzo posto e i suoi sono i rosati più venduti nel Paese.

Diverse precezioni

Anche negli Stati Uniti, come spiega **Jordan Sager** di Winesellers (vedi approfondimento nel box)

"prezzo e dolcezza sono caratteristiche che, per i rosé, possono essere percepiti in certe fasce di consumatori in modo differente in base al colore". Diversa invece la situazione in Italia - come spiega **Angelo Peretti**, direttore del Consorzio Chiaretto di Bardolino - dove "esistono vini rosa con tonalità molto diverse e questa associazione tra colore carico e alto residuo zuccherino non esiste". Sulla stessa linea d'onda la Francia, dove chi sceglie Tavel - come spiega **Guillaume Demoulin** di Château Trinquedelle - sa di trovarsi di fronte rosati scuri che sono vini "di terroir che hanno una storia e che possono accompagnare benissimo i pasti" (vedi approfondimento a pag. 37).

Joe Aylmer, buyer per il leader britannico della vendita di vino al dettaglio, Majestic, conferma che tra i consumatori "i colori rosa più intensi sono generalmente associati a un gusto più dolce o più pesante. Al contrario, gli stili più chiari sono solitamente considerati i più pregiati, quelli della Provenza in particolare". Il portfolio di Majestic rispecchia le aspettative dei consumatori: Blushmore Rosé Zinfandel (£ 4,99), Circus Rosé Zinfandel (£ 5,79) e Majestic Loves Rose (£4,99), tutti provenienti dall'Italia - i primi due dalla Puglia a base Primitivo-Zinfandel e il terzo dalla Sicilia - e Barefoot White Zinfandel (£ 6,99) presentano tutti un colore rosato scuro e vengono descritti come fruttati, dolci o morbidi. Al contrario, le fasce di prezzo mid-range, premium e super-premium sono dominate da rosati dal colore scarico, tra cui tre degli esempi provenzali più diffusi nel Regno Unito (Whispering Angel, £ 18,99, Château de Minuty M de Minuty, £ 12,99, e Domaines Ott Château Romassin Rosé, £ 32,99), diversi esempi da Marlborough (£ 9-11), senza dimenticare qualche esemplare dall'Italia (Lombardia, Veneto e Sicilia, £ 7,99-17,99) e dall'Inghilterra stessa (£ 11,99-12,99).

Gleave sottolinea che nel corso degli ultimi anni la crescente popolarità dello stile provenzale ha avuto un effetto negativo sulla performance dei rosati di grande pregio ma dal colore più carico, tra cui Cerasuolo d'Abruzzo o Tavel. "Alcuni produttori hanno evoluto il loro stile per produrre un rosato di colore più chiaro, una strategia che sta ripagando. Il rosé è probabilmente una cate-

FOSS PER CONCOURS MONDIAL DE BRUXELLES, L'Aquila

Il 4-6 giugno 2021, in collaborazione con la Regione Abruzzo, il Concours Mondial ha organizzato a L'Aquila un evento unico dedicato ai vini rosati premiati al Rosé Selection by CMB e alle eccellenze gastronomiche dell'Abruzzo. 45 esperti internazionali si sono riuniti a L'Aquila per abbinare i vini premiati con le Grandi Medaglie d'Oro e le Medaglie d'Oro della Selezione Rosé by CMB a piatti preparati da chef stellati abruzzesi. Non solo degustazioni, durante questi tre giorni, ma anche numerose conferenze/seminari sul vasto tema del "Rosé" e, grazie a FOSS, le analisi enologiche in tempo reale. I campioni dei vini rosati premiati al Concours Mondial de Bruxelles sono stati analizzati con lo strumento al medio infrarosso in trasformata di Fourier, modello **OenoFoss Go**,

fornendo informazioni immediate su parametri chiave della qualità dei vini in concorso, affiancando per tanto il profilo chimico ai giudizi organolettici dei vari vini degustati. **OenoFoss GO** è molto semplice da utilizzare, l'analizzatore è "nato digitale" in quanto l'installazione e l'avviamento non richiedono fastidiosi interventi a livello logistico. Viene consegnato al cliente pronto per essere da lui stesso installato. Lo strumento consente a qualsiasi operatore non specializzato di effettuare la maggior parte delle analisi fondamentali ad un costo campione estremamente ridotto, fin dal primo giorno. Lo strumento rappresenta quindi un laboratorio "pronto all'uso": iniziare è semplice e veloce grazie ad istruzioni dettagliate facili da seguire in piena autonomia in massimo 2 ore.



Per maggiori informazioni: fossitalia@foss.it - www.foss.it

goria più 'modaiola' rispetto al Chianti o al Brunello, è quindi importante per il produttore adattare lo stile alle necessità del mercato per avere successo".

La corsa al rosato pallido è di portata globale. Marqués de Cáceres e Ramón Bilbao sono solo due dei marchi più famosi del panorama riojano che hanno approfittato delle modifiche del disciplinare di produzione per "aggiustare" la tonalità dei propri rosati in linea con le aspettative dei consumatori internazionali. Anche l'Italia non è immune da questo fenomeno, con sfumature di pensiero e di colore che variano in funzione della storicità delle produzioni e dei vitigni protagonisti, come evidenziato in altre parti del giornale con i focus regionali.

Tutti pazzi per il rosa pastello. E le tonalità più scure?

Per quanto la popolarità dei rosati chiari possa essere sicuramente attribuita al successo e allo stereotipo negativo del White Zinfandel, non vanno trascurate tendenze di carattere sociologico che trascendono il mero settore vitivinicolo. Scaturito dal mondo del fashion e del design, il "Millennial pink" - o Tumblr Pink - è un rosa pastello la cui moda si è diffusa tra le generazioni più giovani (Millennial e Gen Z) e la cui tonalità è associabile al colore dei rosati provenzali. Nel suo articolo, "Millennial Pink: From Iphone to Rihanna" pubblicato sulla rivista scientifica "Colour and Colorimetry: Multidisciplinary Contributions", l'artista e ricercatore francese Kévin Bideaux conferma che, grazie al ruolo chiave giocato dai social media, il Millennial pink è oggi arrivato a influenzare il mondo della gastronomia e delle bevande, vino incluso.

L'infatuazione dei consumatori verso le tonalità rosa pastello trova ulteriore conferma negli ultimi Fashion Color Trend Report di Londra e New York compilati da Pantone, l'azienda statunitense il cui sistema di catalogazione dei colori (PMS) è oggi diventato norma internazionale. Ad attestare l'influenza di tali tendenze cromatiche sulle preferenze dei consumatori di vino, la cantina bordolese Maison Bouey ha recentemente lanciato Colors, una linea di rosati che strizzano l'occhio all'esteti-



ca provenzale basati sulle tonalità Pantone 719 e Pantone 721. Secondo Jacques Bouey, presidente di Maison Bouey, il lancio è mirato a risollevare le sorti del rosato bordolese, che oggi "trova difficoltà a ritagliarsi una fetta di mercato... Ad un sapore doveva essere associato un colore, quindi abbiamo dovuto progettare una gamma di colori specifica" (vedi approfondimento a pag. 37).

Non tutto è perduto però per i rosati più scuri. Per quanto il mondo anglosassone

tenda ad associarli a vini economici e dolci e a percepire qualità nel solo stile provenzale, i segmenti di mercato caratterizzati da un più alto livello di coinvolgimento all'atto dell'acquisto sembrano mostrare un crescente interesse verso differenti tonalità di colore, personalità e provenienze geografiche. "La Provenza e la Francia in generale sono ancora di gran lunga la nostra più grande categoria di rosati - spiega Aylmer -, detto questo, stiamo assistendo a una crescita di diversi stili di rosato provenienti da tutte le principali regioni del Vecchio e del Nuovo Mondo".



La parola a JORDAN SAGER,
CO-PRESIDENTE DI WINESELLERS

MERCATO USA A TINTE "CHIARE"

Il rosa tenue identifica anche negli Stati Uniti i rosati secchi, leggeri e soprattutto di valore più alto. Per i vini con tonalità più scura, come molti di quelli italiani, il rischio è di essere confusi con produzioni abboccate o dolci e di scarsa qualità

di GIULIO SOMMA E FABIO CIARLA

Sappiamo tutti che gli Stati Uniti sono il primo mercato per consumo di vino al mondo, pochi però sono a conoscenza del fatto che la categoria dei rosati fa eccezione. Questa tipologia è consumata più in Francia che in qualsiasi altro Paese del mondo, ma questo non modifica l'importanza degli Usa come ambiente dal quale arrivano segnali importanti per il futuro e per il posizionamento delle varie tipologie di prodotto sul mercato. Per questo sono di particolare rilevanza le analisi e le indicazioni sul tema rosati di un personaggio del calibro di Jordan Sager, co-presidente della azienda di famiglia Winesellers, operativa in tutti gli Stati Uniti nell'importazione e distribuzione di vini da ogni parte del mondo. A un personaggio che conosce bene il mercato statunitense e, allo stesso tempo, si confronta con le produzioni di tutti i maggiori Paesi esportatori, abbiamo chiesto innanzitutto qual è l'evoluzione del fenomeno rosé negli Usa e se ci sono trend specifici da segnalare.

"Il rosé - risponde Sager - è stato abbastanza popolare negli ultimi anni, crescendo decisamente e per un lungo periodo sul mercato statunitense. In particolare la stagionalità del consumo è divenuta nel tempo un fattore meno determinante, sebbene ancora si registri molta più richiesta nei mesi pri-

maverili ed estivi. Fino a qualche anno fa le vendite tendevano a calare pesantemente dopo il Labor Day, a inizio settembre, mentre nelle ultime stagioni vediamo che i rosé continuano ad essere acquistati e consumati anche più tardi, in autunno e inverno".

Nel mercato Usa esiste una tipologia di colore rosa preferita con oggettivi riscontri sulle preferenze commerciali?

Su questo non ci sono dubbi, il rosa pallido/salmone è di gran lunga la tonalità preferita per questi vini. Lo stile "Provenza" è il più apprezzato, non solo per il colore, ma anche per il corpo e il gusto. In generale potremmo dire che i rosati più leggeri, rinfrescanti e bilanciati, sono preferiti rispetto a quelli più scuri, ricchi e leggermente tannici.

Rimanendo sul tema del colore, nel Regno Unito sembra esserci una differenza fra i vini con tonalità di rosa più scure, considerati più economici e di qualità inferiore, e quelli più chiari (di stile provenzale appunto), spesso di maggior valore e anche posizionati in differenti canali di vendita. Esiste una differenza simile anche negli Stati Uniti e, se c'è, quanto questo è importante per coloro che vogliono approcciare il mercato?

Sì, anche negli Usa la situazione è simile. Anzi, spesso i rosé più scuri sono anche con-

fusi con i vini dolci. Lo Zinfandel bianco, ad esempio, rappresenta ancora una categoria ampia negli Usa nella quale i colori tendono ad essere più scuri. Al contrario, appunto, i vini in stile provenzale, dai colori più sfumati, sono quasi sempre più costosi. In pratica risulta chiaro come prezzo e dolcezza sono caratteristiche che, per i rosé, possono essere percepiti in certe fasce di consumatori in modo differente in base al colore.

Rimangono quindi spazi competitivi per i vini rosati di altri Paesi, Italia e Spagna ad esempio, che al momento sono poco presenti e tradizionalmente fanno rosati più scuri? E, soprattutto, questi vini dovranno seguire l'orientamento stilistico della Provenza o focalizzarsi sulla comunicazione della propria personalità?

Difficile consigliare un orientamento specifico che vale per tutti, d'altronde è importante rimanere fedeli alle tradizioni e allo stile delle proprie zone di origine, tuttavia credo che se il mercato per un certo stile o prodotto non esiste, è bene pensare a fare degli aggiustamenti. Gli spazi per i rosé dalle tonalità più scure, come quasi tutti quelli italiani e spagnoli, sono piuttosto limitati al momento. Per questo, secondo me, se si vogliono raggiungere i consumatori statunitensi di rosé secchi al momento è preferibile seguire lo stile della Provenza.



**Barbatelle
di qualità
per un prodotto
di qualità**



In Trentino, in un territorio unico per posizione e clima, moltiplichiamo più di 120 varietà da vino e 20 varietà da tavola che danno origine con un'ampia gamma di selezioni clonali innestate sui principali portinnesti, ad oltre 500 combinazioni per ogni esigenza. Dall'impegno, dal lavoro e dalla grande esperienza dei soci dei **Vivai Cooperativi di Padergnone** vengono moltiplicate le barbatelle che contribuiscono alla nascita dei migliori vini italiani.



VIVAI COOPERATIVI PADERGNONE Soc. Coop. Agr.

Via Barbazan 19 - Padergnone, 38096 Vallelaghi (TN) Tel. 0461 864142 Fax 0461 864699 www.vicopad.it - info@vicopad.it

Socio AFLOVIT Sezione AVIT



IL COLORE DEI “ROSÈ” FRANCESI:
UNA REALTÀ DINAMICA E IN MOVIMENTO

Tavel guida la riscossa dei rosati scuri e la Provenza apre a nuove nuances

di BERTRAND BALLESTA

A una vista distratta si potrebbe pensare al colore dei vini rosa francesi come uniforme e stabile, in realtà ha conosciuto un'evoluzione radicale negli ultimi 10-15 anni. Il consumatore, infatti, si è lasciato sedurre sempre più dai vini rosati dalla veste chiara, il famoso rosa pallido simbolo anche di freschezza e leggerezza. Anche per rispondere alla domanda del mercato, dunque, i viticoltori hanno spinto sull'evoluzione delle tecniche di vinificazione, cercando di proporre un rosato con una propria identità e tipicità, un vino che non sarebbe stato una semplice derivazione del vino rosso, ma una tipologia a pieno titolo. In questo cambiamento, tuttavia, una serie di irriducibili vini rosati storici, più scuri, continuano a sfidare le attuali tendenze di consumo, rivendicando una propria categoria, i cosiddetti rosati “gastronomici” o “di Terroir”, come ad esempio il Tavel nella Valle del Rodano. Ma anche la Provenza stessa, dove sono nati i rosati pallidi, sembra dimostrare interesse verso i vini con tonalità più intense, tanto che alcune prestigiose aziende provenzali propongono etichette orientate a questa tipologia, che con il tempo è diventata atipica per il consumatore. Nelle parole di alcuni produttori - Jacques Bouey (Bordeaux), Guillaume Demoulin (Tavel) e Pierre Duffort (Côtes de Provence) - la fotografia di una realtà dinamica e in movimento, dove sperimentazione, territorio e identità si impongono come capisaldi contro i rischi della banalizzazione del colore

La Francia, primo produttore e primo consumatore di vini rosa, dopo aver lanciato da protagonista lo standard “provenzale”, fatto di sfumature chiare, sembra strizzare l'occhio alle produzioni storiche dalle tonalità più intense. Sperimentazione, territorio e identità contro i rischi della banalizzazione del colore



**100%
Biodegradabile**

Completamente decomposta
da funghi e batteri presenti
nel terreno della vite

GRAFFETTA



AMIDOGRAF® 20 mm



**100%
Vegetale**

Prodotta con amido
di grano e mais



basile.gautherot@agrafes-a-vigne.com
www.agrafes-a-vigne.com



Scarica le schede tecniche
e le certificazioni

100%

PROGETTOROSA

IL TERZO COLORE DEL VINO



Jacques e Patrick Bouey

JACQUES BOUEY (BORDEAUX)

“Con Pantone abbiamo invertito il processo di creazione, partendo dal colore per arrivare al vino”

A Bordeaux il cognome Bouey è di peso, parliamo di una famiglia che fa vino qui da due secoli esatti, risalendo le prime tracce della loro presenza nel Médoc al 1821. Oggi **Jacques Bouey** è a capo di sei aziende viticole e conta sulla partnership di più di 100 Châteaux, per una produzione complessiva di 10 milioni di bottiglie l'anno. Un territorio sicuramente meno conosciuto di altri per i rosati, che quindi si è dimostrato più aperto verso un processo produttivo del tutto nuovo, come ci racconta lo stesso Bouey. “Nella creazione della nostra nuova gamma, siamo partiti dal presupposto che il colore ha un'importanza fondamentale nella scelta del vino rosato. I produttori del sud della Francia sono riusciti a consolidare il riferimento del rosa molto chiaro, seducendo i consumatori del mondo intero. Un colore più femminile e prezioso, al quale si associa facilmente un'idea di leggerezza e freschezza. Finora però nessuno si era spinto a portare a compimento questo nuovo concetto di colore nel mondo del vino, pensando a fare del colore un riferimento identitario del marchio e non della zona di produzione. Siamo partiti proprio da questa constatazione, 18 mesi fa, per creare una nuova gamma di vini rosati che fossero contemporanei, disinibiti e incentrati in un certo modernismo. La linea Colors è nata con lo scopo di dare al consumatore chiavi di accesso al vino semplici, divertenti e universali. Ci siamo quindi messi alla ricerca prima di tutto di un colore di tendenza derivato ovviamente dal trend dei rosati pallidi, tonalità che ispirano una forte desiderabilità. In questo senso il processo di creazione del vino è stato del tutto invertito, il colore scelto e desiderato è stato definito prima di elaborare il vino stesso. Per realizzare questi obiettivi abbiamo lavorato in collaborazione con la società americana Pantone, una azienda che offre soluzioni personalizzate per strategie di colore più efficaci. È la prima volta che Pantone collabora con un marchio di vino per definire il colore del prodotto, d'altronde non hanno mai lavorato molto con il food & beverage quanto con settori come lusso, design, gioielli, automotive e arredamento. L'originalità di questo approccio di marketing è che l'accesso a questa nuova gamma di rosati avviene esclusivamente attraverso il colore, la denominazione è staccata e direi secondaria. Con in nostri primi due vini, Colors 721 (Aop Bordeaux, 100% Merlot) e Colors 719 (Igp Méditerranée, 100% Grenache), siamo riusciti a unire il colore scelto a un vino di qualità, fruttato e 'goloso'. Continueremo a lavorare sullo spettro dei colori anche per i nostri vini rosati futuri, affrancandoci dai codici tradizionali del mondo del vino”.



© Bouey

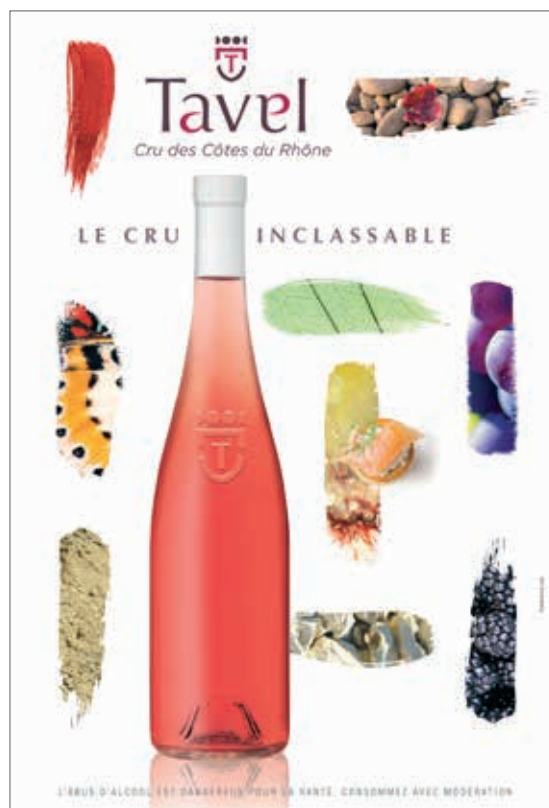
GUILLAUME DEMOULIN (TAVEL)

“Né rossi né rosati, siamo un cru non classificabile definito da terroir e gastronomia”



Guillaume Demoulin
© Château Trinquedel

Al proprietario di Château Trinquedel, nonché presidente dell'Associazione internazionale “Rosés de Terroir”, **Guillaume Demoulin**, abbiamo chiesto di approfondire la questione colore in una delle zone storiche della Francia, Tavel. Conosciuti come i primi rosati di Francia, sono da sempre caratterizzati da una tonalità scura, che contrasta con la tendenza provenzale. Come ci si confronta sui mercati e qual è il futuro delle produzioni di Tavel? “Tavel è sicuramente una delle denominazioni più antiche di rosati in Francia, essendo stata creata nel 1936. Storicamente abbiamo sempre fatto vini dalle tonalità intense, caratteristica dovuta principalmente al nostro metodo di vinificazione tradizionale e alla volontà di produrre rosati da macerazione. Circa cinque anni fa, di fronte all'arrivo massiccio sul mercato dei vini rosati chiari, ci siamo posti la domanda sul posizionamento del nostro vino tradizionale rispetto ai nuovi desideri del consumatore. Dopo una lunga riflessione siamo arrivati alla conclusione che in realtà non dobbiamo equiparare i nostri vini ai rosati, poiché nell'inconscio del consumatore attuale ormai questa tipologia deve essere chiara e con una facile bevibilità. Abbiamo quindi puntato a orientare la nostra comunicazione verso la nozione di Cru e di vino gastronomico. Il cambiamento radicale è stato quello di non farsi più chiamare ‘il Primo rosato di Francia’ come in passato, ma di fare di questo lato atipico nel mondo dei rosati una forza: Tavel ‘cru non classificabile’, né rosso né rosato. Vogliamo diventare un attore di primo piano nel panorama dei vini della gastronomia francese. Ci siamo focalizzati in particolare sul settore che noi chiamiamo ‘bistronomia’, la ristorazione veloce dei bistrot, e delle enoteche, che sono abbastanza favorevoli a questo tipo di vini. C'è una nuova generazione di persone che è attratta da questi vini di terroir che hanno una storia e che possono accompagnare benissimo i pasti. Non possiamo negare le nostre origini, e le nostre caratteristiche, per aderire totalmente al mercato attuale, anche se negli ultimi anni si è verificato in generale uno ‘schiarimento’ nella Denominazione. Nell'insieme della produzione dei vini rosati di Tavel si è passati da un'intensità colorante da 1-1,5 a 0,7 di densità ottica, a titolo di confronto la media di questa tipologia nel mondo è di 0,33, per la Provenza l'indice è dello 0,17 (vedi box sotto). Per dare una voce alle nostre produzioni abbiamo creato, nel marzo 2021, l'Associazione internazionale dei rosati di terroir che vuole raggruppare l'insieme dei rosati detti atipici. Attraverso azioni di promozione verso i professionisti del settore, vogliamo far vedere che non esistono solo i rosati chiari, e che i nostri rosati intensi hanno il diritto di esistere e di posizionarsi sui mercati”.



LA “MISURA” DEL COLORE

Nei Disciplinari di produzione della Doc Tavel, l'intensità colorante modificata deve essere compresa tra 0,50 e 3 punti di densità ottica. A livello tecnico l'intensità colorante modificata è la somma delle misure della densità ottica alle lunghezze d'onda di 420 nm, 520 nm e 620 nm, che rappresentano rispettivamente i colori giallo, rosso e blu. In generale, l'intensità colorante modificata per i vini rosati è compresa tra 0,17 e 0,90. Per i vini chiamati in Francia “Clairats” l'intervallo è fissato tra 1,2 e 2,5, mentre per i rossi si superano i 3 punti di densità ottica arrivando anche a 7 o 12.

© Domaine Rimauresq



Pierre Duffort

PIERRE DUFFORT (PROVENZA)

“Rosa chiaro è lo standard ma attenti a non banalizzare, il futuro è nell'alta gastronomia”

Arrivando in Provenza percepiamo fino in fondo quanto sia a lungo termine la visione dei produttori francesi. **Pierre Duffort**, direttore del Domaine Rimauresq “Cru Classé” Côtes de Provence, può addirittura definirsi una voce critica in seno all'uniformità del colore che ha fatto il successo della regione. Perché guarda già al futuro, pronosticando una flessione nella “moda” dei vini chiari da compensare con scelte di posizionamento chiare e specifiche. “La Provenza è la regione viticola che negli ultimi 30 anni ha fatto i maggiori progressi qualitativi in materia di elaborazione dei rosati, tuttavia abbiamo assistito a una standardizzazione della produzione di questi vini ‘pallidi’ per rispondere continuamente agli imperativi del mercato. Oggi il consuma-



© Domaine Rimauresq

tore vuole rosati molto chiari, è vero, ma sono convinto che questa moda cambierà nei prossimi anni. Quello che mi spaventa di questo fenomeno di rilancio permanente del colore sempre più chiaro è che, in questo modo, stiamo arrivando a una banalizzazione della tipologia dei vini rosati nei confronti del consumatore. In effetti spesso i rosati sono considerati più come bevande alcoliche che come veri vini, giudicati solo sul loro colore piuttosto che sulle loro qualità organolettiche. Rimango fondamentalmente persuaso che si possono fare grandi vini in rosato, alla pari di alcuni grandi rossi o bianchi, ma purtroppo lo sviluppo del mercato di questa tipologia avviene con prodotti di ingresso o di media gamma, rosati standardizzati e di volume. Io credo che ci sarà sempre spazio per le grandi marche provenzali di ampia diffusione, che propongono questi vini molto chiari e molto aromatici, con un rosa lavorato e modellato durante la vinificazione. Ma il futuro dei rosati per l'insieme delle zone vitivinicole francesi sarà legato ai vini rosati ‘di alta gastronomia’. Il Domaine Rimauresq è un ‘Cru Classé’ - Côtes de Provence, eppure abbiamo fatto una scommessa audace, quella di lanciare una nuova gamma di vino che va controcorrente rispetto alla tendenza attuale dei rosati pallidi di Provenza. Con il nostro ‘Rebelle’ abbiamo voluto riprodurre i vini ‘de saignée’ (corrispondente approssimativamente alla tecnica del salasso, ndr) che facevamo in passato, naturalmente caratterizzati da tinte più scure. È stato necessario convincere i nostri clienti, i sommelier e i ristoratori, presentando loro non un rosato in genere ma un vino con un potenziale di invecchiamento di almeno due anni. In questo senso obbediamo agli stessi codici del mercato dei vini rossi e dei bianchi, ci sono rossi che si bevono molto giovani e altri che chiedono tra 5 e 10 anni per esprimere il loro potenziale, perché ci si vieta di applicare lo stesso approccio con i vini rosati?”.

IMPORTAZIONI DI
VINO IN GERMANIA
NEL 2019 E 2020

Il dipartimento tedesco di statistica attualmente non differenzia i vini rossi dai vini rosé, ma il "sentiment" fra gli operatori del trade è che il rosé conti per circa il 15% del volume importato.

	2019			2020			Variazioni	
	Volume (hl)	Valore (.000 di euro)	€/hl	Volume (hl)	Valore (.000 di euro)	€/hl	Volume	Valore
Bianco	6.931.000	707.000	102	6.399.000	692.000	108	-7,7%	-2,0%
Rosso	6.261.000	1.256.000	201	5.977.000	1.239.000	207	-4,5%	-1,3%
Spumante	612.000	392.000	640	599.000	362.000	604	-7,5%	-2,0%
Frizzante	432.000	99.000	229	427.000	92.000	216	-1,1%	-6,9%
Fortificato	79.000	30.000	381	83.000	30.000	365	+4,9%	+0,5%
Totale	14.516.000	2.522.000	174	13.657.000	2.464.000	180	-5,9%	-2,3%

Fonte: Associazione dei viticoltori tedeschi sul report del Dipartimento di Statistica del Ministero tedesco - Febbraio 2021

ANALISI DI UN MERCATO DINAMICO MA CHE RISERVA INCOGNITE

PRODUZIONE DI ROSÉ
IN GERMANIA

Anno	Volume (litri)	Quota in %
1999	63.280.000	07,9
2009	80.600.000	09,9
2010	76.800.000	09,7
2011	75.200.000	10,1
2012	73.300.000	09,7
2013	76.700.000	10,2
2014	80.800.000	10,9
2015	81.500.000	11,0
2016	81.800.000	10,9
2017	84.600.000	11,2
2018	88.300.000	12,2
2019	89.500.000	12,0
2020	97.500.000	13,0

Fonte: German Wine Institute (DWI)

Germania: piccoli rosé crescono. E il Primitivo...

L'ascesa apparentemente inarrestabile e il cambio di visione sui vini rosati del mercato tedesco sono stati così repentini che anche gli operatori più importanti non sono stati in grado di prevederlo. In Germania il rosé era noto col nome di Weissherbst (vino "biancastro") e già in passato la fortuna del colore rosa ha registrato delle cadute. Cosa succederà ora? Purtroppo l'Italia non è stata protagonista delle nuove tendenze, come ci dicono Per Soehlke di Smart Wine, Christian Zeter di Zeter - Die Weinagentur e Stefan Nienaber di Rotkäppchen Mumm. Ma il Primitivo rosé potrà contribuire a consolidare questa nuova stagione dei rosati e riportare l'Italia in pista?

di JOEL B. PAYNE

Andando indietro anche solo di una generazione, in Germania nessuno avrebbe speso più di qualche minuto per parlare di un vino di colore rosa. Fino a pochi anni fa, infatti, con il termine weissherbst - letteralmente vino "biancastro" ottenuto dalla pigiatura di uve rosse - i tedeschi definivano i propri rosé, che altro non erano se non l'ombra di qualcosa che sarebbe potuto divenire un più interessante vino rosso, se i grappoli avessero potuto raggiungere la piena maturità. Oggi invece i consumatori hanno già iniziato a scegliere il rosa, e non solo nei mesi estivi, tradizionalmente la stagione di riferimento per questa tipologia. Il trend non ha ancora raggiunto in realtà i picchi già registrati in Olanda, Gran Bretagna o negli Stati Uniti, ma è di certo ancora nella sua traiettoria ascendente. Secondo Duden, il dizionario più utilizzato in Germania, il rosé, come colore, non faceva nemmeno parte della lingua tedesca fino al 18° secolo, quando il termine fu importato dalla Francia. Ancora oggi molti professionisti del vino, in Germania come altrove, conservano una visione ambivalente del colore. Per Elizabeth Gabay, Master of Wine che recentemente ha scritto un libro sul tema intitolato "Rosé: comprendere la rivoluzione rosa del vino": "la maggior parte delle persone ancora crede che i vini seri possono essere di soli due colori, rossi o bianchi".

Come cambia la "fortuna"
Trecento anni fa quelli che i francesi a Bordeaux chiamavano "claret", erano considerati il vertice della produzione regionale, possedendo contemporaneamente le caratteristiche migliori dei vini rossi e bianchi. Come un tempo accadeva per il Rosado dalla Navarra, vino di uguale successo, caratterizzato tuttavia da una tonalità più profonda rispetto a quella dei rosé estremamente pallidi che sono oggi i più popolari. All'epoca non esistevano le parole adatte a descrivere le varie sfumature di colore, quindi i francesi iniziarono a usare termini quali "rubicus orientalis" (il rosso del sole al tramonto) o "oeil de perdrix" (rosa pallido dell'occhio della pernice), che più tardi divennero i descrittori per il rosé ideale. Vini meno qualitativi erano invece venduti con l'appellativo di "gris", grigi appunto. D'altronde molti rosati erano prodotti facendo semplicemente ripassare vini bianchi di modesta qualità sulle bucce rimaste nel tino una volta spillati i vini rossi, pratica che dava origine a un mix fra esile e tannico che rinforzò l'immagine del consumatore dei rosé quali vini economici per masse dalle pretese certamente poco sofisticate. Oggi, miscelare vini bianchi e rossi per produrre rosé è pratica proibita nell'Unione europea, ma la Germania vanta una lunga tradizione nella fermentazione congiunta di uve bianche e rosse per produrre quello che viene chiamato Rotling o Schiller. Il primo termine significa approssimativamente

"piccolo rosso", il secondo può essere grossolanamente tradotto con "iridescente". In ogni caso, nessuno di questi fu mai considerato qualcosa di più di un vino da portare ad un frugale picnic. Elizabeth Gabay crede che il punto di svolta per il rosé ebbe inizio quindici o venti anni fa, quando lo stile di vita "glamour" associato a romantiche immagini di spiagge e piscine inserì carburante nel motore dell'ascesa del consumo di vini rosati pallidi. Smartphone e social media completarono il quadro, permettendo ai consumatori di fare foto sempre più belle e diffondere a migliaia di contatti selfie in cui sorseggiavano vini rosati sullo sfondo di mari di un blu profondo. L'attuale rivoluzione iniziò proprio in Francia, con le donne come protagoniste perché "apprezzarono subito questi vini perché erano più leggeri e meno tannici", come spiega Eric Kurver, che acquistò il Domaine de la Grande Séouve in Coteaux d'Aix-en-Provence nel 2009 per lanciare un suo proprio brand, Aix. Gli uomini, inizialmente, storsero il naso, ma presto scoprirono di amare anche loro quegli stessi vini. Nonostante ciò, solo circa cinque anni fa, gli operatori del vino tedeschi si accorsero del cambiamento. Come spiega Per Soehlke dell'agenzia di distribuzione Smart Wine: "quando iniziammo a collaborare con Aix nel 2015 non eravamo per nulla sicuri che avremmo potuto avere successo con un rosé di Provenza. Oggi movimentiamo oltre 300.000 bottiglie

all'anno, cifra che rende Aix uno dei vini a maggiore crescita nel nostro portfolio. Una crescita così veloce che spesso siamo andati in rottura di stock". Ovviamente anche "Brangelina" contribuì a lastricare la via della crescita del rosé in Germania, così come lo fece in altri Paesi. Il lancio nel 2013 da parte di Brad Pitt e dell'allora moglie, Angelina Jolie, di un rosato di Provenza fatto nella loro proprietà, Château Miraval, dalla famosa famiglia Perrin di Château de Beaucastel, certamente conferì una buona dose di glamour hollywoodiano sia alla regione, sia allo stile del vino. Anche aziende quali Château Minuty e Domaines Ott, che è oggi di proprietà di Champagne Roederer, hanno certamente posto le fondamenta, in termini di qualità, del fenomeno rosa in Germania. A ben guardare, inoltre, la graduale crescita della domanda di vini rosa tra i tedeschi ha rappresentato anche un ritorno ad abitudini di consumo storiche. Una generazione fa, infatti, in Germania si bevevano due bottiglie di vino bianco per ognuna di rosso, finché il "Paradosso francese" non capovolse la situazione. In quel periodo le vendite dei più salutarì, teoricamente, rossi salirono, ma il desiderio per vini dallo stile più leggero e fruttato rimase. Il nuovo trend del rosa andò proprio a colmare questa voglia, con vini che hanno



lo stesso gusto dei bianchi ma posseggono abbastanza colore per apparire "più importanti".

La crescita della produzione in Germania
L'aumento della domanda dei vini rosati si rispecchia anche nelle cifre della produzione tedesca. Nel 1999 la tipologia rappresentava meno dell'8% dei vini tedeschi, che contano circa la metà del consumo totale. Oggi tale cifra è salita al 13% ed è tuttora in crescita. La quota dei rosé sui vini importati è invece stimata intorno al 15%. Gran parte di questi volumi proviene ancora dalla Francia, e in particolare dalla Provenza, che lo scorso anno da sola ha esportato verso la Germania 24.583 ettolitri di vino, pari a oltre tre milioni di bottiglie. L'esportazione dei vini di Provenza in altri Paesi come l'Olanda e la Gran Bretagna, su cifre anche più alte, fa immaginare che ci siano ancora margini di crescita in Germania dove, tuttavia, la maggior parte dei rosé - come l'assai popolare portoghese Mateus rosé, che costa a scaffale meno di 4 euro - è ancora posizionata su una fascia bassa.

Come vanno i vini rosa italiani?
Le produzioni italiane, ad oggi, non sono state in grado di approfittare della crescita di questo trend, come spiega Lutz Heimrich (nella foto qui a fianco) di Superiore, fornitore leader di vini italiani di qualità in Germania. Mentre si vendono abbastan-



■ PER SOEHLKE SMART WINE

La categoria continua a crescere, non siamo ancora al picco

Smart Wines è l'agenzia tedesca della pugliese Cantine Due Palme. Fondata nel 1990 da Per Soehlke, è oggi una delle agenzie più accreditate in Germania. Con alle spalle una carriera in molti ristoranti stellati Michelin, per Soehlke è stato naturale focalizzare la sua distribuzione sull'alta qualità.

La categoria dei vini rosa è ancora in crescita in Germania e in che proporzione è ancora legata ai mesi estivi?

Per quanto mi è dato di vedere siamo ancora in crescita e non sembra, al momento, di scorgere la fine della tendenza. Lo dimostra il fatto che stiamo imparando a dire "no" a certi potenziali clienti. La stagionalità è tuttora presente, ma ci sono segnali di un consumo distribuito più uniformemente nell'arco dell'anno, con vendite prenatalizie inusualmente importanti. Noi, tuttavia, smettiamo di prendere ordini in novembre, così tutti i clienti possono vendere la nuova annata in primavera.

C'è qualche rosato italiano con un successo paragonabile a quello dei rosé francesi?

No. In ogni caso non agli stessi, elevati, livelli di prezzo.

Esiste un limite superiore all'asticella del prezzo dei rosé?

Noi, per Aix, cerchiamo di mantenere un prezzo allo scaffale

fra 13,50 e 13,90 euro la bottiglia. Ovviamente le persone che intendono spendere oltre 10 euro per una bottiglia rappresentano solo una frazione minima dei consumatori tedeschi. In ogni caso per questa tipologia parliamo di vini che corrispondono a un'idea di lifestyle, non di etichette per collezionisti.

Quale tonalità di rosé funziona meglio?

Il colore più popolare è il rosato molto tenue, quasi un "buccia di cipolla". Non può essere troppo scuro, ma non è più bianco, quindi non è, ad esempio, il colore tipico di un Blanc de Noir. I clienti vogliono vedere la tinta rosa.

Un Primitivo rosé potrebbe essere di successo?

Noi ne abbiamo uno di Cantine Due Palme, ma rappresenta solo il 2% delle nostre vendite e non penso che possa in futuro arrivare a "pesare" tanto di più.

Ma il Primitivo, in genere, è ancora in crescita?

Sì, ma sono preoccupato quando vedo che molti vengono imbottigliati da terzi, al di fuori della zona di produzione. Questo tipo di sviluppo rappresenta un percorso molto pericoloso. La Puglia dovrebbe assicurarsi che almeno i propri Doc siano imbottigliati nell'area di produzione al fine di controllare meglio qualità, immagine e distribuzione.

■ CHRISTIAN ZETER ZETER-DIE WEINAGENTUR

Il rosa in Germania è ancora un fenomeno "francese"

L'agenzia è stata creata dalla famiglia Zeter, storicamente impegnata nel mondo del vino, nel 1988. La Zeter - Die Wineagentur ha una sede amministrativa a Neustadt, nella regione dello Pfalz, e dispone di un magazzino in Mönchen-Gladbach per lo stoccaggio dei vini dei circa 50 produttori che rappresenta. Da oltre una quindicina di anni l'agenzia distribuisce, con successo, i vini dell'italiana San Marzano.

La categoria dei rosé è ancora in crescita in Germania?

Sì, è ancora in crescita ma per noi si tratta di una piccola parte del business perché non abbiamo vini provenzali nel listino. **Quale tipo di consumatori sta maggiormente comprando i rosé e quali tonalità sono le più richieste?**

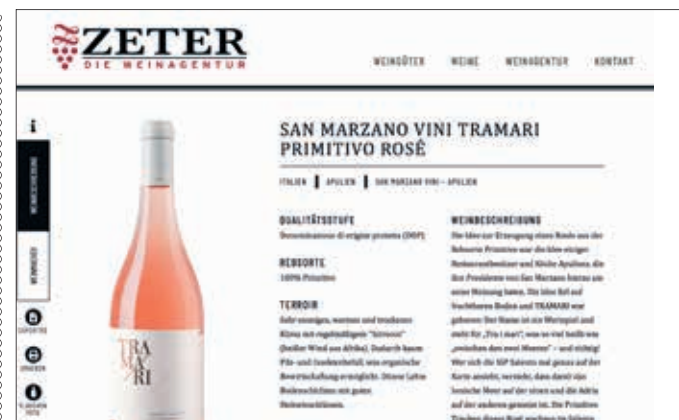
Si tratta molto chiaramente della generazione più giovane, incluse le donne, perché i vini sono fruttati e leggermente dolci. Sul colore c'è convergenza verso un colore violetto chiaro, tinta che evoca leggerezza. Per lo stesso motivo funzionano bene anche i vini con più moderate gradazioni alcoliche.

Quindi nessuno dei rosati italiani da voi distribuiti può essere considerato di successo?

Sinceramente no, stiamo lavorando bene con un Pinot grigio "Blush", ma il rosé è più propriamente un fenomeno francese.

Ciò ha qualcosa a che fare con il prezzo?

Forse. Nel caso del Primitivo, ad esempio, esiste un largo



range di vini dal costo fino a circa 10 euro che funziona bene. Per Sessantanni (Primitivo di Manduria Dop di San Marzano, ndr) abbiamo doppiato quel valore, ma si tratta dell'eccezione che conferma la regola. Tuttavia, per il Primitivo il posizionamento più gettonato è di 3,99 euro. Tutto ciò che eccede tale prezzo è difficile da vendere.

Il Primitivo è ancora in crescita?

Sì, le vendite stanno ancora crescendo, ma mi piacerebbe vedere un maggior numero di produttori utilizzare packaging più leggeri ed ecosostenibili. C'è una crescente criticità verso le bottiglie pesanti in Germania.

■ STEFAN NIENABER ROTKÄPPCHEN MUMM

Doppio Passo rosé è una grande storia di successo in Germania

za bene Lagrein rosé e Bardolino Chiaretto, Heimrich specifica che "la categoria dei rosati non ha mai rappresentato più del 4-5% del nostro business, e, anche oggi, è stazionaria se non addirittura stagnante". Dell'Italia del Sud, Heimrich preferisce i rosati da Nerello Mascalese sull'Etna o il Cerasuolo d'Abruzzo, meno quelli da Primitivo che invece rappresenta, con quaranta referenze in portfolio, uno dei driver della costante crescita dei rossi.

I consumatori tedeschi guardano in realtà con interesse ai vini rosa italiani, ma nessuno di questi ha il posizionamento, in immagine e prezzo, corrispondente ai loro desiderata. In questo senso - per esempio - il Primitivo, sempre secondo Heimrich, rimarrà probabilmente legato a un posizionamento di prima fascia. Doppio Passo è riuscita infatti a vendere lo scorso anno in Germania oltre due milioni di bottiglie di Primitivo rosé, ma con un prezzo allo scaffale di 5,95 euro la bottiglia non gioca propriamente nella stessa categoria dei provenzali. Inoltre, come fa notare Per Soehlke, "il Primitivo è conosciuto da noi come un rosso strutturato e muscolare, mentre la Provenza è nota unicamente per i rosé, quindi la sua immagine sul mercato è ben definita e meno ambigua", dunque più facile da comunicare e vendere.

In conclusione viene da chiedersi se i vini rosa saranno mai presi sul serio, al pari dei più blasonati vini rossi o bianchi. Eric Kurver crede che "anche se il prezzo medio è salito, sarà alquanto difficile raggiungere le quotazioni dei vini bianchi top" e questo è il motivo per cui Aix non sta pianificando di lanciare un prodotto dal packaging tipico del segmento lusso. Nel futuro più prossimo, Elizabeth Gabay vede uno scenario in stile "Dottor Jekyll e Mr. Hyde" con, da un lato, rosé seri e di pregio, mentre dall'altro si registrerà una crescita esponenziale di rosati dal colore pallido più commerciali.



Rotkäppchen è il brand di vino spumante più venduto in Germania. Attraverso la propria filiale, Eggers & Franke, Rotkäppchen Mumm è però anche fra i maggiori importatori di vini e superalcolici. Nonostante il loro Doppio Passo, frutto di una joint venture con Botter Vini, sia stato lanciato solo pochi anni fa, è oggi l'etichetta più venduta in Germania, come ci racconta Stefan Nienaber direttore generale della divisione "business internazionale" dell'azienda, che conferma innanzitutto come le vendite di rosé nei supermercati tedeschi sono aumentate del 17,5% nel 2020, e che si attende una crescita simile anche nel 2021.

Nonostante Doppio Passo rosé sia quasi del tutto nuovo sul mercato, essendo stato introdotto nel 2017, avete già riscosso un notevole successo di vendite. Ci sono altri rosati italiani, o da altri Paesi, che stanno performando ugualmente bene?

Con una crescita fenomenale di oltre l'80%, l'anno scorso in Germania abbiamo venduto 2,2 milioni di bottiglie di Doppio Passo rosé; ciò ha reso questo vino l'etichetta di vino rosa più forte sul mercato. Il Tavernello, ad esempio, si è fermato a 750.000 bottiglie. Il rosé di Provenza è, ovviamente, molto popolare, e posizionato a un livello di prezzo maggiore, ma le vendite sono frammentate fra diversi brand, tutti in competizione fra loro. Anche la Spagna è in crescita, ma la gran parte dei suoi volumi è costituita da vini assai economici, spesso proposti in sconto e accatastati nei corner dei

supermercati.

Il prezzo è quindi un fattore cruciale?

Secondo uno studio di Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) il prezzo medio di una bottiglia di rosé venduta in Germania è di soli 2,20 euro, e buona parte della crescita della categoria si colloca proprio nei segmenti più bassi. Invece brand come Miraval, dalla Provenza, sono ugualmente di successo ma a un livello di prezzo estremamente più elevato, intorno ai 15 euro. In questo contesto, i volumi che realizziamo con Doppio Passo rosé rappresentano una grande storia di successo.

Conoscete quale categoria di consumatori in particolare compra questo vino?

Uno studio simile, sempre condotto da GfK, indica che una quota significativa di questo vino è consumato da persone al di sotto dei trenta anni di età.

E il Primitivo rosso si sta comportando bene anch'esso?

Anche meglio! Noi nel 2020 abbiamo venduto in Germania un totale di 17,2 milioni di bottiglie di Doppio Passo rosso e ci aspettiamo di superare i 30 quest'anno. Se così fosse diverrebbe la marca di vino più venduta nell'intero Paese.

Quali piani avete per mantenere questa posizione di successo?

Abbiamo acquistato una masseria in Puglia pochi anni fa e contiamo di trasformarla in un centro di accoglienza per i visitatori; ciò darebbe finalmente una casa al brand e, contiamo, aggiungerebbe lustro alle nostre etichette.



LA STRATEGIA DEL CONSORZIO PER INDIVIDUARE
UN PROFILO COLORIMETRICO COMUNE

Tra storia e mercato: così “nasce” il colore del Prosecco Doc rosé

Il presidente Stefano Zanette fa il punto sulla nuova tipologia, toccando il tema cruciale della tonalità caratteristica di rosa che potrà/dovrà avere il prodotto. E più che di “scelta” del colore, preferisce parlare di “orientamento” delle produzioni verso tonalità definite nel tempo e che conquistano i consumatori

di GIAN OMAR BISON



Una marea rosa sta scaldando i motori e si accinge a decollare. I numeri del Prosecco rosé parlano di 2.300 ettari di Pinot nero potenzialmente idonei alla produzione alla data del 31 luglio 2020, e di 16,8 milioni di bottiglie commercializzate nel 2020. Nei primi quattro mesi del 2021 sono state imbottigliate 23,9 milioni di bottiglie e si stima di arrivare complessivamente, nell'annata, tra i 40 e i 60 milioni. I mercati di destinazione sono per l'80% esteri: Usa, Uk, Canada, Scandinavia e Francia; mentre i canali di vendita sono divisi

tra Gdo (55-60%), Horeca (30-35%), in azienda (1%) e altro (10-15%). “Le case spumantistiche della Doc Prosecco - puntualizza Stefano Zanette, presidente del Consorzio Prosecco Doc - producono spumanti rosé già a partire da fine anni 90, anche con il riferimento a Prosecco già prima del 17 luglio 2009, data di riconoscimento della Denominazione, per cui l'integrazione nel disciplinare di tale tipologia è stata l'evoluzione naturale di questo territorio. Grazie a puntuali analisi sui consumatori svolte a cura del Consorzio, il mercato dei vini rosati e degli spumanti rosé in particolare, risulta in crescita anche per il futuro. E riteniamo

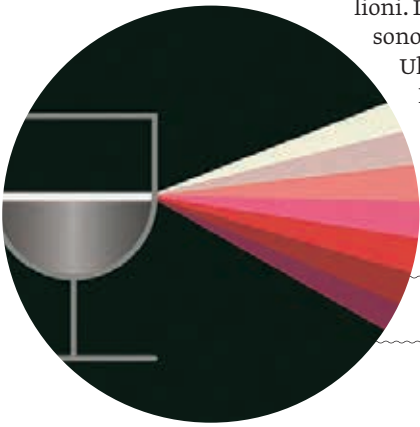
possibile che il Prosecco rosé possa fungere da traino anche per le altre produzioni di vino rosa italiano”. Il Pinot nero, con una quota del 10-15%, conferisce una colorazione rosa tenue simile ai vini della Provenza, poi, con i 60 giorni di elaborazione in autoclave la sostanza colorante si stabilizza maggiormente evitando inopportune precipitazioni. “Con questa tecnica produttiva riusciamo a ottenere il range di gamma colorimetrica acquisito a modello di riferimento dalla quasi totalità dei produttori - specifica Zanette - come conferma lo studio realizzato sui campioni certificati (vedi box sotto). Nel mercato globale degli spuman-

ti rosé, tra l'altro, riteniamo non ci siano importanti competitor, in quanto Champagne e Cava sono due categorie di prodotto completamente diverse per caratteristiche sensoriali e occasioni di consumo”.

Come è stato scelto il colore e quali le motivazioni alla base della caratterizzazione?

La strategia adottata dal Consorzio nella definizione delle caratteristiche colorimetriche del Prosecco Doc rosé ha considerato, in primo luogo, la necessità di rispondere alle previsioni del Reg. Ue 1308/2013 sui requisiti di qualità e sulle caratteristiche del prodotto dovute essenzialmente o esclu-

sivamente a un particolare ambiente geografico e ai suoi fattori naturali e umani. Pertanto, siamo partiti verificando lo “stato dell'arte”, andando ad indagare quali fossero i rosati più ricorrenti tra i produttori della nostra denominazione. È evidente che si è cercato di guardare con maggiore attenzione a quelle colorazioni più vicine al gusto internazionale, ma che fossero anche in grado di mantenere le proprie caratteristiche nel tempo. Proprio per questo non si può parlare di “scelta” del colore, ma di un orientamento delle produzioni verso quelle tonalità che la maggioranza dei produttori aveva definito nel tempo e che



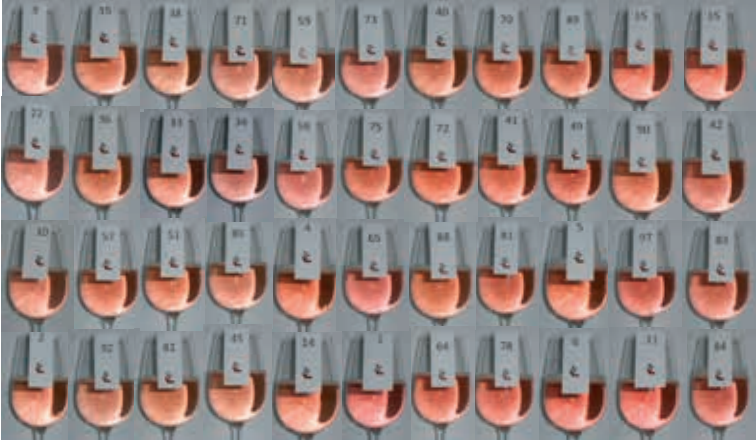
I risultati dello studio sulla gamma colorimetrica

Caratterizzazione
Prosecco DOC rosé

Modelli Prosecco DOC rosé proposti dal Consorzi

Coerenza e Colore – BUONO OTTIMO

Campione	Acidità	pH	mg SO2	A. 420	A. 520	A. 620	Tonalità	Intensità
1	5,0	3,17	20	0,089	0,047	0,001	1,89	0,146
2	5,2	3,13	32	0,083	0,072	0,009	1,15	0,164
3	5,36	3,26	30	0,098	0,074	0,013	1,32	0,185
4	5,61	3,29	32	0,110	0,079	0,014	1,40	0,204



Il Consorzio di tutela del Prosecco Doc, con il supporto dell'Organismo di certificazione Valoritalia, di Celestino Poser del Laboratorio Enochimico Ex Allievi e di Eugenio Brentari, docente dell'Università di Brescia Dipartimento di Statistica, ha realizzato e presentato uno studio che ha indagato la gamma colorimetrica della tipologia Prosecco rosé. Un insieme di approfondimenti analitici e sensoriali messi a confronto per individuare il range colorimetrico di riferimento, verificando la coerenza e la rispondenza alle indicazioni stabilite dal disciplinare di produzione e alle aspettative del consumatore sulle tonalità più attrattive di rosato. Lo scopo della valutazione è stato quello di fornire ai produttori elementi utili alla maggiore uniformità della tipologia, per conferire connotazioni visive specifiche al prodotto e, quindi, riconoscibilità da parte del consumatore finale rispetto ad altri vini della stessa tipologia. Oltre

a questo, si è cercato di agevolare le commissioni di degustazione affinché possano raggiungere una linea di giudizio omogenea, per quanto possibile, e gli organismi di controllo impegnati quotidianamente nella verifica delle produzioni, sia in cantina che al consumo. Dall'elaborazione dei dati sono emersi risultati soddisfacenti, con il 65% dei campioni che aveva un grado di coerenza - rispondenza buono-ottimo con la tipologia Prosecco Doc rosé. Si è inoltre evidenziato un interessante aspetto tipicizzante tra grado di tonalità/intensità colorimetrica e il contenuto di antociani. I primi 100 campioni presentati in certificazione (non tutti giudicati idonei) da metà ottobre 2020, insieme ad alcuni vini test ottenuti con altri prodotti (vini rossi non Pinot nero, rossissimo, Mcr rosso), sono stati analizzati innanzitutto chimicamente. Oltre alle misurazioni già

previste per l'idoneità chimica alla Do, si è determinato: il contenuto di antociani totali, le caratteristiche cromatiche, pH e anidride solforosa libera. Per quanto riguarda la determinazione delle caratteristiche cromatiche è stato utilizzato il metodo CIELab (Oiv-MA-AS2-11: R2006) che oltre a fornire le letture di assorbanza a 420, 520 e 620 nm per il calcolo della tonalità e dell'intensità colorante, permette di determinare le coordinate polari del colore per la creazione di grafici tridimensionali. I risultati di tali determinazioni hanno evidenziato una netta delimitazione sullo spazio tridimensionale per la maggior parte dei campioni analizzati, facendoli rientrare in gruppi omogenei. I restanti campioni, che non rientravano nei gruppi, hanno validato le determinazioni analitiche evidenziando le differenze riscontrate. I campioni, successivamente, sono stati valutati visivamente da un panel di degustatori esperti, giudicando, in riferimento all'esperienza,

sembrano, oggi, conquistare il favore dei consumatori. Sicuramente gli studi non termineranno qui, già nei prossimi mesi seguiranno ulteriori analisi per valutare l'effetto della luce sul colore a seconda che si utilizzi una bottiglia scura o una bianca, e per verificare l'incidenza di fattori climatici di ogni singola annata, visto che tutto il Prosecco Doc rosé è millesimato.



È pensabile una strategia colorimetrica senza un'adeguata strategia olfattiva e gustativa in rapporto anche agli abbinamenti col cibo? Come le state portando avanti dal punto di vista comunicativo e del marketing?

Non è possibile scindere l'analisi del colore con quella dell'olfatto e del gusto. Essendo le varietà ammesse Glera (85-90%) e Pinot nero (10-15%), le caratteristiche sensoriali medie sono le medesime per ciascun prodotto. Sicuramente molta importanza la rivestirà lo stato qualitativo delle uve e le tecniche di vinificazione/spumantizzazione che devono salvaguardare e valorizzare il profilo olfattivo, al fine di mantenere, se non aumentare, gli standard di eccellenza a oggi raggiunti.

Lo spessore autentico del Prosecco Doc, nella qualità rosé aggiunge alla Denominazione un ulteriore tocco di eleganza e delicatezza tutte italiane. Colore rosa più o meno intenso, una maggior complessità sia olfattiva (fragola, lampone e sfumature di violetta apportate dal Pinot nero) che gustativa, con note più rotonde e decise dovute alla maggiore sosta sui lieviti. Una nuova tipologia che di fatto può soddisfare i consumatori meno esperti, ma anche quelli più esigenti, ampliando il ventaglio degli abbinamenti con la cucina nazionale e internazionale. La strategia di comunicazione ha l'obiettivo di raccontare i riferimenti specifici del rosé, facendo emergere gli elementi distintivi delle due tipologie, rafforzando il binomio prodot-

to-territorio oltre ad aumentare il percepito a livello internazionale lavorando sulla brand reputation.

Se i risultati confermeranno le aspettative ci sarà fame di Pinot nero?

Con le prossime campagne vendemmiali, quando i vigneti andranno a esprimere il massimo potenziale produttivo, compatibilmente con l'annata climatica, si potranno soddisfare richieste di mercato anche per 200 milioni di bottiglie di rosé. Per quanto riguarda invece eventuali integrazioni della base ampelografica con altri vitigni da autorizzare in disciplinare, che trovano già utilizzo nel territorio per produrre spumanti, queste dovranno essere prima condivise e poi valutate con l'intera filiera produttiva.



L'ETICHETTA FA LA DIFFERENZA

Operiamo nel settore dell'etichetta fin dal lontano 1953, specializzati nel settore vini e liquori, dove l'elemento essenziale è la qualità delle realizzazioni.

Possiamo fornire ai nostri clienti lavorazioni sofisticate con la massima flessibilità nelle tirature, mantenendo prezzi competitivi sia per le grandi che per le piccole quantità. Siamo in grado di svolgere internamente tutte le fasi di studio, pre-stampa, stampa e imballaggio: dalla progettazione dei bozzetti e delle bozze a colori, alla stampa su carte tecniche antispappolo e antimuffa, con lavorazioni particolari di finitura come oro in polvere, oro lamina a caldo, in rilievo, e verniciature lucide e opache antigraffio. Le nostre attrezzature e macchinari per ogni fase della lavorazione sono sempre all'avanguardia e costantemente aggiornati per seguire lo sviluppo tecnologico.

Mettiamo a disposizione della nostra clientela tutta l'esperienza maturata in oltre cinquanta anni di attività.

PROGETTAZIONE

PRE-STAMPA

STAMPA

IMBALLAGGIO

Evoluzione dopo 6 mesi dall'imbottigliamento

Buono/Ottimo



Sufficiente



Non coerente



coerenza per Glera e Pinot nero (da 0 a 100), e rispondenza del colore con la tipologia Prosecco rosé (valutazione: ottimo, carenza, eccesso). I risultati ottenuti dalle analisi chimico-fisiche sono stati elaborati con procedure statistiche al fine di ottenere un "indice di rispondenza/coerenza"; dai test statistici effettuati è emersa la compatibilità tra l'analisi oggettiva (analisi chimico-fisiche) e la soggettiva (degustazione).

Nell'ottica di fornire alla filiera produttiva un monitoraggio preciso e puntuale sulla tipologia, sono stati riprocessati dei campioni (anidride solforosa libera, caratteristiche cromatiche e organolettiche) dopo sei mesi di imbottigliamento per valutare eventuali evoluzioni in rapporto al tempo. Dai risultati ottenuti è emerso che su oltre il 60% dei campioni (con valore di rispondenza superiore a 40) non si sono riscontrate deviazioni.

gb grafiche baglio srl
soluzioni per il progetto e la stampa di etichette

www.grafichebaglio.it

Via Melegnano, 22 - 20019 Settimo Milanese
Tel. 02.48920060 r.a. Fax 02.47996377 - info@grafichebaglio.it

*Molte volte le idee nascono dai sogni,
e a volte i sogni diventano realtà.*

Noi ci siamo riusciti.

SYNCRONCAP™ **SERIES**

DISTRIBUTORE CAPSULE A GESTIONE COMPLETAMENTE ELETTRONICA

Grazie ad un innovativo progetto mecatronico (FEDS Technology), il nuovo distributore SYNCRONCAP riesce ad adattarsi automaticamente alle diverse capsule da lavorare riducendo così i tempi di cambio formato fino all'80% e le imperfezioni dovute all'intervento umano.

Il nuovo sistema di distribuzione prevede un funzionamento mecatronico perfetto, dove meccanica ed elettronica sono progettate e fuse per creare una simbiosi unica: gestione, movimentazione e settaggio vengono gestiti e controllati da servo azionamenti in grado di autoregolarsi in funzione del tipo di capsula da lavorare.

Inoltre il nuovo sistema è assolutamente orientato al futuro poiché rappresenta un ulteriore passo in avanti nell'era della digitalizzazione industriale e un reale dispositivo utilizzabile in un sistema di lavoro con standard Industria 4.0.



CHANGE THE RULES

NOI SIAMO GIÀ NEL FUTURO... E TU?



Via dell'Industria, 11
37040 Veronella (VR) - Italy
Tel. +39 0442 47884
info@nortan.it - www.nortan.it

seguici su:



UN LEGAME STORICO ALLA BASE DELLO STILE CHE UNISCE QUESTI TERRITORI
A QUELLI DELLA COSTA SUD FRANCESE

I vini rosa del Garda, lo stile “chiaro” nasce qui



FRANCO CRISTOFORETTI



ANGELO PERETTI



ALESSANDRO LUZZAGO



CARLO ALBERTO PANONT

di CLEMENTINA PALESE

Il rosa è il colore capace di accomunare più di altri le due sponde enologiche del lago di Garda. Il Chiaretto di Bardolino, che quota 10 milioni di bottiglie, e il Valtènesi che di Chiaretto ne produce circa 2 milioni, rispettivamente sulla sponda veneta e lombarda, non a caso hanno deciso di riferirsi ai propri vini come “rosa”. Le ragioni del colore più o meno pallido affondano nella storia. Nella Gallia Cisalpina, in cui ricade il lago di Garda, e in quella Transalpina, che comprende la Provenza, i Romani per vinificare introdussero il torchio che riduce al minimo il contatto delle bucce con il mosto. Da qui i vini di colore rosa chiaro prodotti nelle due Gallie, probabilmente addirittura con una “nascita italiana” per uno stile che ormai universalmente è definito come “provenzale”.

In effetti è di epoca contemporanea l'attenzione specifica al colore, assunto a valore identitario e caratterizzante: un rosa tenue che si fonda sulla contenuta dotazione di antociani delle due uve fondamentali dell'area del Garda, ossia la Corvina veronese per il Chiaretto di Bardolino e il Gropello per il Valtènesi, e che risponde anche alle preferenze del mercato moderno.

Chiaretto di Bardolino, arriva la specifica: il rosa deve essere “chiaro”

Il Chiaretto di Bardolino - questo il nome in luogo di “Bardolino Chiaretto” sancito il 12 aprile scorso dalla modifica del disciplinare - è stato investito da un cambiamento davvero importante a partire dal 2014, data che ha segnato l'inizio della cosiddetta “Rosé Revolution”. Un percorso che ha coinvolto la gran parte dei produttori con partecipazione fattiva e qualche resistenza che si è stemperata negli anni. “L'indicazione nel disciplinare del colore ‘rosa’, in luogo del più generico ‘rosa’, chiude il ciclo di interventi orientati a valorizzare il colore delicato delle uve autoctone locali e a mettere in luce i profumi agrumati dell'uva principale del territorio, la Corvina Veronese, quando viene vinificata con pressatura molto soffice - sottolinea **Franco Cristoforetti**, presidente del Consorzio oltre che produttore -. Qualcuno ha avuto bisogno di più tempo per entrare nel mood temendo di perdere la clientela affezionata ai colori più carichi, ma ora ci siamo quasi”.

Tant'è che il ventaglio dei colori della versione rosata del Bardolino all'epoca era piuttosto ampio, mentre oggi - a giudicare dai 50 campioni che hanno partecipato all'ultima Anteprema - le differenze si sono ridotte. “La Rosé révolution è stata la chiave di volta - ricorda a questo proposito **Angelo Peretti**, responsabile della comunicazione del Consorzio del Chiaretto di Bardolino

Con i vertici dei Consorzi del Chiaretto e Bardolino e del Valtènesi andiamo alla scoperta dell'identità dei due vini rosa italiani da sempre caratterizzati da sfumature chiare. In realtà è in queste terre che nasce lo stile conosciuto nel mondo, purtroppo, esclusivamente come “provenzale”

e del Bardolino - per passare da un vino interpretato in chiave quasi esclusivamente tecnica a un vino decisamente e finalmente territoriale. Abbiamo allineato il colore al riferimento del rosa litchi e il profilo aromatico a descrittori precisi. È cambiata la gestione agronomica dei vigneti le cui uve sono destinate a Chiaretto per salvaguardare salinità, freschezza e note agrumate tipiche della Corvina che con il nuovo disciplinare sale al 95% dell'uvaggio consentito”. Tuttavia le sfide non finiscono mai e alla luce del colore “rosa chiaro”, ora riportato nel disciplinare, sarà necessario definire un intervallo di colore adeguato anche a quei Chiaretto di Bardolino, sempre più numerosi, che escono sul mercato dopo uno o due anni di affinamento. “Il Consorzio interpreterà in una accezione tecnica il colore - precisa Peretti - indicando un range, perché il fine non è l'omologazione, ma l'esaltazione dell'identità. È necessario tener conto dell'affinamento prolungato perché è evidente che questo può produrre effetti sulle tonalità del vino”. Dal punto di vista del mercato in relazione al colore, negli ultimi anni il Consorzio si è adoperato per affermare, in particolare su quello nord americano, l'identità territoriale e storica del Chiaretto di Bardolino. Un impegno che ha coinvolto in particolare stampa di settore e sommellerie per superare quello che non era un rischio, ma un problema reale: l'essere percepiti come imitatori dei vini della Provenza.



CONSORZIO
DI TUTELA
CHIARETTO
E BARDOLINO



Valtènesi: rosa tenue, ma attenzione a non esagerare e a preservare il gusto

Nel quadro dello stile rosa italiano, per le ragioni già esposte, anche il Valtènesi si colloca nel colore rosa tenue. “I risultati finali della ricerca quinquennale (dal 2013 al 2017, ndr) sulla caratterizzazione del Valtènesi, realizzata dal Centre du Rosé di Vidauban in Francia - ricorda **Alessandro Luzzago**, presidente del Consorzio - sono scaturiti da un'analisi chimica dei vini di una cinquantina di produttori. Dal 2015, poi, si è aggiunta un'analisi sensoriale con degustazioni sia da parte dei produttori di Valtènesi sia del panel di giudici francesi”. Al contempo i produttori hanno lavorato sulla scelta della maturità tecnologica delle uve alla raccolta e sulla tecnica enologica, e il colore si è costantemente scaricato esprimendo intensità coloranti meno diversificate.

“La questione dell'identità è fondamentale - sottolinea **Carlo Alberto Panont**, che dirige il Consorzio -. Incrociando i giudizi di produttori, enologi e sommelier del territorio con le analisi dei giudici del Centre, è emerso che nell'analisi sensoriale la maggioranza dei vini è stata considerata un ‘buon esempio’ di Valtènesi. I punti fondamentali per noi sono la vocazione del territorio, non scontata, una viticoltura ‘leggera’, una vinificazione tecnologica con controllo del freddo e delle ossidazioni, e una comunicazione collettiva fatta anche da un mercato con tante etichette di qualità e di valore per prezzo e identità. La tendenza consolidata è all'attenuazione dei colori che però non vanno scaricati troppo per evitare confusione con i vini grigi o addirittura bianchi”.

Ora la sfida da affrontare riguarda i cambiamenti climatici, molto pericolosi per i vini rosa: temperature troppo elevate mettono a rischio le caratteristiche di un vino che per essere eccellente deve essere chiaro, fresco e con aromaticità fruttata, e nel caso del Valtènesi con una espressione di sapore “succosa” data da buona alcolicità accompagnata da contenuti di acido malico mai banali. “Questa succosità - considera Panont - ha sempre spinto i nostri produttori a sfidare i lunghi affinamenti e oggi questa tendenza si va diffondendo: molte aziende escono con più etichette di annate differenti. E questo impatta sul colore che è il risultato di una sommatoria di fattori quali la composizione ampelografica, il vigneto specializzato, la vinificazione tecnologica, la ricerca di complessità nel tempo”.

Il mercato accoglie benevolmente queste produzioni rosa tenue e delicato, vissute come sinonimo di leggerezza e vacanza, in particolare sulla Riviera del Garda Classico, che va dalla penisola di Sirmione fino a Gardone, dove trovano un importante sbocco commerciale.



LE DUE
AREE
ITALIANE
PIÙ INTERESSATE
DAI CANONI
DEL COLORE IMPOSTI
DAL MERCATO

PUGLIA E CALABRIA, si guarda al rosa chiaro ma senza snaturare le produzioni storiche

di ROSARIO FAGGIANO

Accanto ai vitigni tradizionali, nel Salento spesso utilizzate nuove varietà, sempre autoctone, e tecniche di produzione moderne. Nell'area della Doc Cirò, negli ultimi anni la tendenza produttiva verso tonalità sfumate è stata determinata anche dai cambiamenti climatici. Angelo Maci (Cantine Due Palme), Massimiliano Apollonio (Apollonio Vini) e Raffaele Librandi (Librandi) raccontano le scelte di chi vuole e deve innovare guardando al mercato, senza però perdere il valore della tradizione

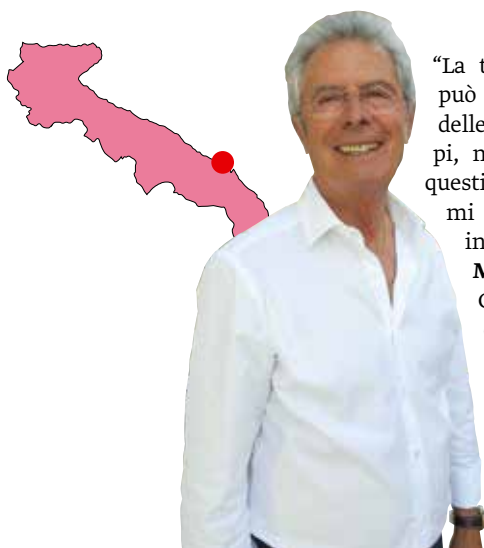
Il tema del colore per i vini rosa, e delle sue sfumature più o meno intense, riguarda da vicino regioni come Puglia e Calabria. Con le dovute differenze in termini quantitativi, entrambe hanno infatti una vocazionalità importante in questa tipologia, espressa storicamente con tonalità piuttosto marcate, le stesse che il mercato - come è emerso dai contributi specifici che abbiamo dedicato al tema su queste pagine - ad oggi relega in ambiti produttivi/commerciali ridotti.

Come, dunque, salvare la tradizione e, allo stesso tempo, trovare spazi, di giusta dimensione e posizionamento, per i vini rosati di Puglia e Calabria? Lo abbiamo chiesto ad alcuni imprenditori di lungo corso, che hanno restituito un quadro ricco di sfumature, dove l'innovazione va a braccetto con le nuove tendenze, ma riesce allo stesso tempo a conservare nicchie di tradizione dall'alto valore simbolico e identitario.

Angelo Maci

Cantine Due Palme

“IL COLORE PUÒ MODIFICARSI, MA NEI VINI DEVE RIMANERE LA NOSTRA ANIMA MEDITERRANEA”



“La tonalità del colore può subire il fascino delle mode e dei tempi, ma la sostanza di questi vini piacevolissimi rimane costante e invariata”. **Angelo Maci**, presidente di Cantine Due Palme e del Consorzio di tutela delle Doc Squinzano e Brindisi, riassume così l'andamento “cromatico” che, negli anni, ha caratterizzato la

produzione di rosé nell'area di competenza della più grande cooperativa salentina. Un colore un tempo “marcato”, poi divenuto più tenue, in linea con il gusto dei consumatori e le esigenze dei mercati.

“Nel nostro portfolio - dice Maci - abbiamo due vini rosati fermi, Rosalita e Corerosa, e uno spumante, Melarosa. Il Rosalita è un Negroamaro quasi in purezza, con un tocco di Malvasia Nera, il blend classico della tradizione salentina, e si presenta di colore rosa tenue. Il Corerosa, un blend di altissima qualità di

uve Primitivo e Susumaniello, ha un colore rosato cerasuolo brillante. Il Melarosa, infine, ha anch'esso un colore rosa tenue, con bollicine fresche e vivaci. Se dovessimo riassumere in una sola parola questa scala cromatica, oseremmo chiamarlo un rosato pastello, sinonimo di raffinato ed elegante, che rimanda alla freschezza floreale e fruttata del gusto”. Su come si sposano queste tonalità “aziendali” con le peculiarità storiche dell'area, Maci sottolinea: “La Puglia è da sempre la regione maggiormente vocata alla produzione di

vini rosati, di qualità ma soprattutto di piacevolezza, tanto da essere diventato un mood, uno stile di vita. Dici Puglia, dici rosato. Un vecchio claim che, dopo tanti anni, risulta di grandissima attualità. E se è vero che la scala cromatica si è leggermente modificata puntando verso colori più tenui, dal salmone al rosa chiaro, allontanandosi dal rosé profondo o chiaraletto del passato, è pur vero che i vitigni autoctoni la fanno sempre da padrona: Negroamaro in testa, poi Primitivo, ora anche il Susumaniello”. Secondo Maci,

per quanto riguarda il colore, la tradizione è sempre da salvaguardare come patrimonio identitario centrato sui vitigni autoctoni, ma senza ignorare la richiesta del consumatore. “I vini rosati - conclude - devono continuare a essere espressione dell'anima mediterranea, in particolare, per quanto ci riguarda, della nostra terra salentina. Si possono studiare nuovi blend, come nel caso del Corerosa, sono determinanti i brevissimi tempi di macerazione, ma a nostro avviso si deve sempre partire dalla tradizione”.

Massimiliano Apollonio

Apollonio Vini



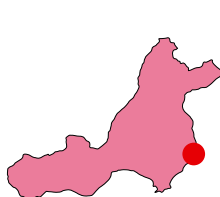
“BISOGNA RENDERE I ROSATI SALENTINI RICONOSCIBILI NEL MONDO”



Per **Massimiliano Apollonio**, titolare dell'omonima Cantina e presidente del Movimento Turismo del Vino Puglia, quando si parla di colore l'importante è trovare il giusto equilibrio tra le due diverse istanze: tradizione e innovazione. Le scelte sulle tonalità del rosato non sfuggono alla regola generale di dover puntare alla salvaguardia dell'identità del territorio, senza tuttavia trascurare le esigenze di mercato in continua “evoluzione”. “È necessario - afferma Apollonio - definire un identikit di caratteristiche capaci di rendere i rosati salentini facilmente identificabili nel mondo, che è esigenza primaria per promuoverli come meritano. Questo discorso vale non tanto per i rosati di nuova concezione, quelli ottenuti da Susumaniello e Primitivo, ma soprattutto per quelli di tradizione provenienti da Negroamaro e Malvasia”. Nell'azienda Apollonio vengono prodotte due tipologie di vini rosa: il primo è l'Elfo, nelle versioni Negroamaro e Susumaniello, il secondo è il Diciotto Fanali. Quest'ultimo è ottenuto da viti, sempre di Negroamaro, allevate ad alberello salentino. “Il Diciotto Fanali - spiega Apollonio - segue le regole della vinificazione dettate dalla tradizione della nostra azienda, che risale al 1870, e alle consuetudini locali. Parliamo quindi di vendemmia a fine settembre del Negroamaro, uve selezionate manualmente, fermentazione e affinamento dapprima in legno per 12 mesi con frequenti batonnage, poi in bottiglia per altri 12 mesi prima che il vino entri in commercio”. Per quanto riguarda la produzione innovativa, Apollonio si sofferma invece sull'Elfo Susumaniello, il prodotto che più rappresenta il nuovo corso aziendale in tema di rosati: “Il Susumaniello - sottolinea - ci ha consentito di produrre vini che esportiamo in tutto il mondo. La presenza decisa di antociani, assieme a una gradazione alcolica ridotta rispetto al Negroamaro, rendono questo vitigno accattivante per i consumatori, il risultato è infatti un vino che denota profumi particolari e un colore brillante e durevole negli anni”.

Raffaele Librandi

Librandi



“CAMBIAMENTI CLIMATICI E MERCATO, ECCO PERCHÉ IL NOSTRO CIRÒ È PIÙ CHIARO”

Il rosato del Gaglioppo cambia sfumatura, ma senza incidere sulla tipicità di base che lo hanno da sempre contraddistinto. Anche nell'area di produzione del Cirò rosato, negli ultimi anni la tendenza a un'evoluzione cromatica è divenuta una costante, dovuta in parte ai cambiamenti climatici e in parte a scelte produttive che hanno tenuto conto delle tendenze del mercato. Sull'attuale tonalità del Gaglioppo rosato si sofferma **Raffaele Librandi**, titolare dell'omonima azienda e presidente del Consorzio vini Doc Cirò e Melissa: “Tradizionalmente - spiega - i

nostri rosati da Gaglioppo facevano una macerazione con le bucce per 10-12 ore. Erano dei rosati quindi carichi di colore e strutturati. Oggi, sia per i cambiamenti climatici che impediscono le macerazioni, sia per esigenze di mercato, i nostri rosati tendono ad avere un colore più tenue. Sono almeno 4-5 vendemmie - aggiunge - che il nostro rosato ha un colore più chiaro: sempre in linea con le tonalità tipiche del Gaglioppo, ma l'intensità è decisamente diversa. Le esigenze di cantina già spingevano verso questa direzione per le difficoltà di vinificare con i metodi tradizionali, essendoci anche la preferenza dei consumatori verso questa tipologia dei rosati, il cambiamento è stato naturale. La tradizione va sicuramente rispettata il più possibile, i vini devono mantenere una loro tipicità, ma adeguarsi ai tempi ed ai cambiamenti è fondamentale”. Per quanto riguarda la produzione della cantina di cui è titolare, Librandi conclude: “Abbiamo due rosati fermi, un Doc Cirò e un Igt, e un metodo classico da Gaglioppo; al momento non credo ci siano altre esigenze aziendali particolari”.

RIFLESSIONI SU COLORE, IDENTITÀ E MERCATI
DI UN ROSÉ ALLA PROVA DEL SUCCESSO

CERASUOLO D'ABRUZZO: IL ROSA CON PIÙ “GRIP”

di MAURIZIO TAGLIONI

Quando si produce tradizionalmente un vino rosa cerasuolo, di nome e di fatto, e la domanda mondiale tende a prediligere vini rosa tenue, il dilemma tra salvaguardare l'identità del prodotto o adeguarlo alle richieste di mercato si pone. Abbiamo affrontato questo tema, e non solo, intervistando alcuni degli artefici dell'indiscutibile successo “di pubblico e di critica” del Cerasuolo d'Abruzzo, e la scelta di salvaguardare le caratteristiche di questo prodotto, che da generazioni regna indiscusso sulle mense d'Abruzzo e che riscuote un sempre maggior numero di consensi ovunque, è stata unanime.

Nel frattempo, continui encomi giungono al Cerasuolo da parte della critica enogastronomica, che lo pone regolarmente tra i vini rosa più premiati nei concorsi enologici internazionali. Recentissime le affermazioni ottenute nella prima edizione della “Rosé selection” del Concours Mondial de Bruxelles, svoltasi dal 1° al 5 marzo scorso, dove la regione Abruzzo ha raccolto 16 “Gran medaglia d'oro”, delle quali ben 12 conferite al Cerasuolo e dove, in particolare, proprio un Cerasuolo d'Abruzzo è stato eletto “Rivelazione Vino Italiano”.

Ora, a poco più di dieci anni dall'istituzione di quella che è stata la prima Denominazione d'origine italiana dedicata esclusivamente a un vino rosato, oggi “rosa”, secondo il nuovo lessico vinicolo che si va affermando, analizziamo punti di forza, di debolezza e le opportunità di crescita del Cerasuolo d'Abruzzo. Ne parliamo con **Valentino Di Campli**, presidente del Consorzio tutela vini d'Abruzzo, e con **Riccardo Brighigna**, enologo di lungo corso, oggi consulente presso diverse cantine private e grandi cooperative dislocate in tutte le province della regione.

“Siamo molto soddisfatti - dichiara Valentino Di Campli - dell'andamento del Cerasuolo d'Abruzzo sui mercati dall'istituzione della Doc a oggi, che è cresciuto anche più marcatamente di quello che era l'andamento generale. Nell'ultimo anno, chiaramente, abbiamo dovuto registrare un calo al quale non eravamo abituati, dovuto agli eventi causati dalla pandemia, e soprattutto al fatto che il nostro Cerasuolo è molto più venduto sul canale Horeca che non attraverso la Grande distribuzione. Quindi, con la chiusura

per molta parte dell'anno degli esercizi di ristorazione, e nonostante le buone performance durante lo scorso periodo estivo, non siamo riusciti a compensare i periodi di fermo delle strutture ricettive”.

Fare il Cerasuolo: un impegno programmato

Il Cerasuolo appartiene culturalmente alla tradizione contadina regionale e ha una lunga storia alle sue spalle essendo stato, per generazioni, il vino di tutti i giorni della società abruzzese basata sull'economia primaria, “ma per fare un ottimo Cerasuolo - spiega Riccardo Brighigna - bisogna impegnarsi dall'inizio, non basta decidere al momento della vendemmia. I migliori Cerasuolo nascono, infatti, da impianti dedicati, poiché le uve Montepulciano da cui deve essere ottenuto hanno bisogno di un clima più fresco, escursioni termiche più ampie, terreni che non soffrano la siccità poiché in caso di stress idrico o eccessi di calore i precursori aromatici vengono penalizzati. Proprio per questo, i vigneti situati in altura tendono a produrre i Cerasuoli con la più elevata intensità aromatica, in equilibrio con la freschezza acida. Con il cambiamento cli-

Nonostante la domanda tenda a prediligere rosati dal colore meno intenso, il Cerasuolo continuerà a competere sui mercati internazionali mantenendo inalterate le caratteristiche cromatiche e organolettiche che lo contraddistinguono. Valentino Di Campli (presidente Consorzio Doc Abruzzo): “Altre soluzioni sono allo studio per soddisfare la domanda di vini rosa tenue”. Il vigneto “dedicato” al Cerasuolo tra ricerca e zonazione alla sfida del cambio clima, secondo l'enologo Riccardo Brighigna. I pareri dei produttori: Cataldi Madonna, Cantina Orsogna 1964, Rosarubra e Tenuta Talamonti

GIULIA CATALDI MADONNA
Titolare ed enologa interna
Cataldi Madonna

Un disciplinare più rigoroso in tema di colore e sinergie a livello di Rosautoctono



“Siamo grandi sponsor del vino rosa, ne abbiamo tre nella nostra gamma ed è la categoria di vini che più ci rappresenta. Il Cerasuolo d'Abruzzo, in particolare, ammonta a circa il venti per cento della nostra intera produzione, è un vino che ha una innata identità abruzzese, che ci rende riconoscibili, e sul quale riteniamo si debba maggiormente puntare per il futuro. Consumato principalmente in Abruzzo, dove è da sempre apprezzato e consumato a pasto, una buona parte del nostro Cerasuolo è anche destinata alle principali città italiane, e ora stiamo registrando un notevole incremento negli Stati Uniti. Esiste parallelamente una moda che si va affermando negli ultimi anni, dettata dai vini provenzali, che fa sì che i vini color rosa tenue siamo maggiormente richiesti. Qualche Cerasuolo più chiaro si inizia a vedere anche sugli scaffali ma per quanto mi riguarda, questi vini non sono da considerarsi Cerasuoli, semplicemente perché non corrispondono alla definizione stessa del prodotto. Lo dice la parola: il Cerasuolo deve essere

VALENTINO DI CAMPLI
Presidente del Consorzio
tutela vini d'Abruzzo



RICCARDO BRIGHIGNA
Enologo



matico si dovrà quindi fare particolare attenzione all'impianto di vigneti in zone specifiche per la produzione del Cerasuolo. La conduzione in vigna deve essere anch'essa mirata all'ottenimento di uve destinate alla produzione di vino rosa. Importante è la gestione della sostanza organica, ossia dei nutrimenti di cui le uve per il Cerasuolo hanno più bisogno, quindi il controllo delle rese, poiché non è detto che per fare un ottimo rosato si debbano avere rese molto basse, cosa che è generalmente auspicabile per un rosso. Anche la regolazione dell'ombreggiamento dei grappoli, limitando all'essenziale le operazioni di defogliazione, è fondamentale, per arrivare a maturazione con zuccheri e acidità bilanciati, e permettere la formazione e la protezione degli aromi che si sviluppano nell'ultima fase. Importante può essere anche la vendemmia, da effettuarsi alle prime ore del giorno con temperature più fresche. Insomma, è necessario giungere alla piena maturazione con grappoli in ottime condizioni: freschezza, profumi fruttati e soprattutto finezza. Queste caratteristiche o le ottieni da grappoli particolarmente sani e giustamente maturi, o non le ottieni”. ➡

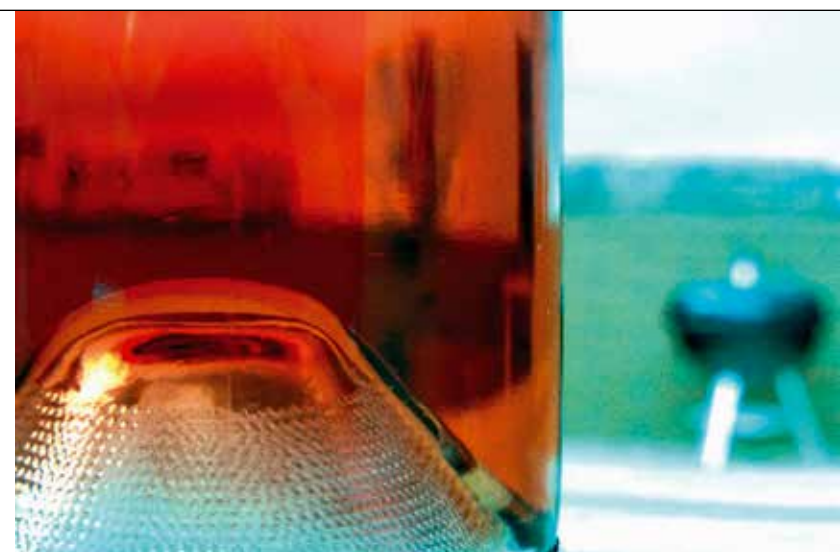
color ‘cerasa’, ossia ciliegia. Ora, che si tratti di una ciliegia più o meno matura d'accordo, ma il colore deve essere quello. A tale proposito, ritengo che il disciplinare della Doc dovrebbe essere reso più rigoroso in tema di colore, per evitare che il Cerasuolo perda la sua identità, e mi auguro che si proceda presto con l'apportare opportune modifiche in tal senso. Anche noi facciamo un vino rosa più scarico, ottenuto da uve Montepulciano vinificate in bianco ma, chiaramente, non lo chiamiamo Cerasuolo, ed è infatti proposto sul mercato come Igt. Devo comunque rilevare che negli ultimi tempi, a differenza di quanto accade altrove, le richieste che riceviamo qui in azienda sono maggiormente indirizzate, anche tra i vini rosa, al nostro Cerasuolo, e abbiamo deciso di aumentarne gradualmente la produzione. Ritengo anche che l'incremento della richiesta di Cerasuolo sia in parte dovuta all'istituzione del Consorzio di secondo livello Rosautoctono, del quale siamo stati promotori e al quale abbiamo aderito con convinzione. Questa sinergia ha permesso ai principali Consorzi di tutela dei vini rosa ottenuti da uve autoctone di comunicare congiuntamente, e questa comunicazione è arrivata, univoca, ed è servita a far capire che dietro questo vino c'è un progetto. Stiamo già notando ottimi riscontri e credo che continuando a lavorare insieme in questo modo registreremo un'ulteriore crescita”.

CAMILLO ZULLI
Direttore tecnico
Cantina Orsogna 1964

“Diversity is our strength”. Il Cerasuolo desta curiosità proprio per la sua diversità



“**P**enso che dobbiamo restare ‘autentici’ e proporre il Cerasuolo per quello che è, e che è sempre stato. Alcuni produttori lo stanno portando ai limiti cromatici ammessi dal disciplinare, nel tentativo di avvicinarsi al rosa tenue o al colore buccia di cipolla che vanno di moda ultimamente sui mercati internazionali. Se vogliamo, possiamo fare altri vini con quel colore, ma il Cerasuolo dobbiamo lasciarlo con la sua identità, che costituisce anche la forza del prodotto. In questo modo possiamo anche narrare la storia di questo vino, tradizionalmente presente sulle tavole delle famiglie abruzzesi, che è frutto anche di esigenze enologiche del passato, di quando i vignaioli non avevano tempo per restare in cantina e, non potendo permettersi di ‘abbandonare’ il vino a macerare e fermentare con le bucce, pena l’ottenimento di un vino troppo poderoso e di difficile beva, separavano queste ultime dal mosto appena possibile. Tra l’altro, sul mercato interno la richiesta di Cerasuolo è piuttosto stabile, ma sui mercati internazionali, dove si distingue per un colore che si discosta dal rosa tenue più corrente, il Cerasuolo cresce proprio per la sua diversità, insomma, si fa riconoscere e desta curiosità, poi si fa apprezzare per la sua qualità e per la sua freschezza, per il buon estratto, e per una gradevolezza di beva alternativa al rosé francese. Accade così che i consumatori che si avvicinano al Cerasuolo, poi continuano a consumarlo e si fidelizzano. Un vino dal colore molto chiaro lo facciamo anche noi, con il Pinot grigio, uva dalla buccia piuttosto rossa, e ne otteniamo un vino color buccia di cipolla dai riflessi ramati che può somigliare cromaticamente a un rosé di Provenza, ma il Cerasuolo è un’altra cosa, a cui teniamo molto e che costituisce una fondamentale parte della nostra produzione. Infatti, su una base di 40.000 hl di vini da uve Montepulciano, circa 10.000 sono destinati al Cerasuolo, quindi il 25% della nostra produzione da uve rosse diventa Cerasuolo. I Paesi in cui esportiamo il Cerasuolo sono gli Stati Uniti, dove tra l’altro stiamo registrando un incoraggiante trend di crescita, quindi il Giappone dove pure stiamo crescendo, e poi c’è la zona ‘classica’ di esportazione costituita da Germania, Francia ed Europa settentrionale in genere. Recentemente abbiamo anche vinto un tender in Svezia, e abbiamo così iniziato a far conoscere il nostro prodotto anche in Scandinavia”.



➡ Segue da pagina 45

Il rosa tenue alla moda e il “rosa ciliegia” del Cerasuolo: una dicotomia gestibile?

Una volta ottenute le uve migliori possibili, di che colore fare il Cerasuolo: come vuole la tradizione o del colore che è più richiesto sul mercato? Le scelte sull’evoluzione dei vini sono spesso dettate dai consumatori: sino a una decina di anni fa la domanda era più equamente ripartita tra le varie tonalità di vini rosa; poi, da diversi Paesi compratori sono giunte richieste per un prodotto più facile da bere, più leggero e dal colore meno intenso, che le cantine si trovano a dover in qualche modo assecondare, ma in che modo? “Il nostro è un rosato che ha caratteristiche organolettiche - spiega Di Campli - non proprio uguali ai vini rosa tenue come possono essere quelli provenzali. Il rosa tenue è sicuramente richiesto dal mercato, soprattutto dai mercati internazionali la cui domanda è evoluta verso vini con queste caratteristiche.

Devo dire che il cuore del Cerasuolo è il vitigno Montepulciano, che ha caratteristiche di versatilità, e con accorgimenti lavorativi consente di avere un risultato finale anche con tonalità di rosa meno intenso rispetto al passato. Chiaramente ci sono anche delle differenze a livello organolettico tra il Cerasuolo più strutturato, rosso ciliegia, e un Cerasuolo più tenue, sempre color ciliegia ma della tipologia più chiara. Proprio riguardo al colore stiamo registrando una proposta che si va facendo più variegata rispetto alla tradizionale uniformità. Se da un lato ciò può rappresentare la normale evoluzione dell’identità di ciascuna azienda, dall’altro pone un problema a livello di denominazione. “Il mio punto di vista - osserva Brighigna - è che ogni denominazione nel mondo a livello di rosati ha una sua caratterizzazione, un certo tipo di struttura, di colore e di profumi. È quindi importante continuare a poter scegliere un rosato a seconda dell’origine, collegandolo a un

PAN[®]

Il filo amico delle tue vigne

PAN è il primo e unico filo da vigna in **COR-TEN** prodotto e distribuito da **Nuova Defim** (Gruppo Feralpi) che garantisce minimi interventi di manutenzione e assicura la massima resa funzionale ed estetica grazie all’assenza dell’effetto “specchio”. **PAN**, grazie al processo ossidante di auto-protezione dagli agenti atmosferici, consente un **ciclo di vita superiore alla vita della vigna** come dimostrato dalle prove effettuate presso il Politecnico di Milano che indicano caratteristiche meccaniche inalterate nel tempo con una perdita di diametro media pari a 0,16 mm per PAN diametro 2,2 mm in **40 anni**. **PAN** è una soluzione unica e brevettata in Italia e in Europa. Si tratta quindi di un materiale naturale, non ricoperto e quindi non soggetto ai fenomeni di abrasione dei fili tradizionali. Da oggi per una soluzione **Full COR-TEN** sono disponibili nella Linea Pan anche i **Tutori** e i **rotoli di rete a maglia sciolta ed annodata (PanMesh e PanMesh Free)**.

profilo organolettico legato al territorio, al clima, al vitigno o quant'altro. L'attuale disciplinare, nel definire il colore del Cerasuolo 'rosa ciliegia più o meno carico', lascia ai produttori forse troppo spazio per interpretarne il colore in modo personalizzato, o in funzione del mercato di destinazione, e questo può far perdere quell'unicità di stile e quelle peculiarità che lo identificano. Il Cerasuolo è proposto da sempre con un carattere più strutturato, dal colore più intenso e con un 'grip' fenolico che lo contraddistingue, anche a livello di abbinamenti gastronomici. La sua attitudine al consumo durante i pasti e il suo stile gastronomico, sono secondo me punti di forza del Cerasuolo. Mentre lo stile provenzale resta più dedicato a un contesto informale, al fuori pasto, all'aperitivo, organoletticamente contraddistinto da acidità moderata, più pronunciata sapidità e finale 'slick'.

“Sull'identità del Cerasuolo e sulle sue declinazioni in termini di colore - sintetizza Di Campli - si possono avere posizioni diverse, e questo sarà uno degli argomenti di confronto in sede di riorganizzazione dei nostri disciplinari. Stiamo studiando soluzioni atte a fare in modo di poter soddisfare, con i vini prodotti nella nostra regione, sia la domanda di vini dal carattere più gastronomico come il Cerasuolo, da bere durante i pasti, sia la domanda di vini rosa tenue per aperitivi e fuori pasto in genere”.

La ricerca come metodo per il miglioramento qualitativo
Avevamo lasciato il Cerasuolo nel 2014 (vedi *Corriere Vinicolo* del 13/10/2014, pagg. 12-13) con circa 45.000 hl certificati e sei milioni di bottiglie commercializzate. Lo ritroviamo nel 2021 con oltre 60.000 hl certificati e 8 milioni di bottiglie (**Tabella 1**) nonostante i problemi dovuti alla pandemia. Sono dati più che confortanti che certificano che le cantine produttrici stanno lavorando bene, e che i risultati auspicati stanno arrivando. Ma esistono spazi di miglioramento qualitativo e dal punto di vista della comunicazione del Cerasuolo?

“L'attuale zonazione del Cerasuolo - spiega Riccardo Brighigna - è stata più che altro tramandata dalla tradizione contadina, e deriva fondamentalmente dalla capacità di ciascun vignaiolo di distinguere gli appezzamenti più vocati a fornire le uve più idonee al suo ottenimento. Una zonazione metodica, di carattere scientifico non ha avuto ancora luogo se non sporadicamente o limitatamente ad alcune aree. Soprattutto per il rosato, che è un vino affatto scontato da realizzare, si dovrebbe fare una zonazione più approfondita ed effettuata con la scientificità che il Cerasuolo e l'Abruzzo meritano, anche per le molteplici condizioni pedo-climatiche che offre la nostra regione. È inoltre auspicabile, oltre alla zonazione, un percorso di ricerca e sperimentazione sulle caratteristiche dell'uva Montepulciano, e sulle sue potenzialità per la produzione di vino rosa, che riscuote sempre maggiore favore presso i consumatori. Proprio come si fa da tempo in Provenza, dove il Centre de recherche et d'expérimentation sur le vin rosé

conduce studi sulla zonazione, sulla vendemmia, sulle metodiche di pressatura, sui diversi tipi di lievito, e sulle operazioni pre-fermentative. Insomma, dietro il successo dei rosé di Provenza c'è un vero e proprio percorso scientifico, e non si tratta di un fenomeno casuale o dovuto a una moda passeggera”.
“Abbiamo voluto partecipare all'Istituto Rosautoctono - aggiunge Di Campli - e anzi, ne siamo stati tra i promotori, proprio perché riteniamo che l'affermarsi del vino rosa, che in altri Paesi è già in corso, avrà presto luogo anche in Italia, dove questa tipologia è in crescita ma ha ancora grandi spazi di miglioramento e penetrazione. Quello della ricerca finalizzata al miglioramento qualitativo dei vini rosa è senza dubbio il principale dei nostri scopi. L'Istituto Rosautoctono ha, purtroppo, iniziato a lavorare proprio nel momento in cui si è affacciata la pandemia, e ciò ci ha costretto a un rallentamento delle nostre attività. In ogni modo, nella prima fase abbiamo organizzato, insieme con gli altri Consorzi aderenti, attività tese a comunicare meglio e in modo più sinergico i nostri vini rosa, tutti ottenuti da uve autoctone, quindi a comunicare la diversità e le molteplici identità. Ora intendiamo avviare un percorso di studio condiviso, che si occupi di zonazione, ricerca agronomica ed enologica”.

Comunicare la “pari dignità” dei vini rosa

Si può sempre migliorare ma, i continui successi ottenuti dal Cerasuolo dimostrano che questo vino ha raggiunto livelli qualitativi di tutto rispetto. L'unico problema, come accade anche per altri vini italiani, risiede nella capacità di riuscire a comunicare al meglio i

RICCARDO IACOBONE
Ceo Rosarubra

Il Cerasuolo piace ovunque, è importante operare bene nel mondo della comunicazione



TABELLA 1. I numeri del Cerasuolo d'Abruzzo

Superficie totale rivendicata (vendemmia 2020)	> 1000 ha
Produzione vino 2020 (ettolitri certificati)	60.572,90
Imbottigliato 2020 (bottiglie)	> 8 milioni
Aziende di trasformazione associate (al 31/12/2020)	~ 250 Cantine (100% del totale)

Fonte: Consorzio di Tutela Vini d'Abruzzo

livelli di qualità raggiunti. “A livello di Consorzio - rileva Valentino Di Campli - abbiamo svolto attività di promozione, sia in Italia, sia all'estero. Per noi il Cerasuolo è un vino importantissimo e identitario del nostro Abruzzo, quindi continueremo a promuoverlo rafforzando il nostro impegno. Più in generale, insistiamo molto per far capire ai consumatori più o meno appassionati che

il vino rosa 'è' un vino, un gran vino con le proprie caratteristiche, e come abruzzesi siamo da sempre appassionati su questo. Ci abbiamo sempre creduto: il Cerasuolo era una tipologia del Montepulciano d'Abruzzo e abbiamo voluto farla diventare una Doc con personalità propria, e auspichiamo che insieme con gli altri Consorzi che vinificano in rosa uve di altre regioni, creando sinergie sia in termini

di ricerca, sia di comunicazione, si possa migliorare ancora la qualità e la popolarità dei nostri vini. Anche a livello italiano vogliamo riuscire a trasmettere bene il nostro messaggio, per far cadere il pregiudizio che il vino rosa abbia in qualche modo minore dignità rispetto ai bianchi o ai rossi. Sono certo che a poco a poco si possa superare questo limite che non ha motivo di essere”. *Maurizio Taglioni*

ANTONELLA DI TONNO
Direttore generale
Tenuta Talamonti

Oggi una grande occasione di crescita sui mercati: impariamo a raccontare l'identità di questo vino

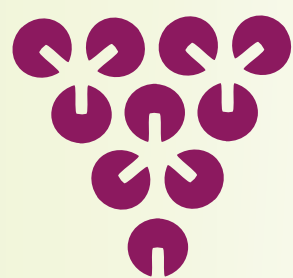
“I mercati di maggior consumo del Cerasuolo restano l'Abruzzo stesso e l'Horeca italiana in genere, ma c'è un grande potenziale sui mercati internazionali. Quello che emerge dai dati ufficiali, infatti, è che la domanda di vini rosa nel mondo registra un trend di crescita importante, stimato intorno al 3% annuo. La Francia, al momento, la fa da padrona con circa il 28% della produzione mondiale, l'Italia si attesta intorno al 10% ma l'andamento è positivo. A livello regionale è essenziale non perdere questa occasione di crescita, e sfruttare questa tendenza mondiale come volano, per promuovere il Cerasuolo in modo fortemente legato al territorio, anche attraverso l'enoturismo. Il consumatore internazionale si aspetta un rosato chiaro, poiché la tendenza del mercato è quella che va verso vini leggeri, dal colore rosa tenue, mentre il Cerasuolo ha un bel colore più carico e brillante. Quindi è necessario, almeno a livello di Consorzio - poiché un'azienda non può fare questa operazione da sola - intraprendere un'operazione di marketing volta a raccontare l'identità di questo vino. Il Cerasuolo ha una propria storia che risale a quando, dai massicci del Gran Sasso e della Maiella sino alla costa adriatica, si è cominciato a coltivare l'uva Montepulciano, e una propria identità, che deve essere descritta e comunicata. Ha inoltre una sua dignità a livello di vitigno, il Montepulciano, versatile e con un'ottima spalla, che vinificato in bianco dà un vino contraddistinto da eleganza, freschezza e spina acida; e una sua versatilità a livello di vino da pasto, abbinabile a cibi grassi, pesce al forno, pasta o anche pizza. In Abruzzo abbiamo delle espressioni fantastiche di Cerasuolo. Quindi dobbiamo cercare di mantenere ferma questa identità e non lasciarci sedurre dalle mode, proprio perché il Cerasuolo vive e sopravvive da secoli grazie alla propria personalità. Eventualmente possiamo seguire le richieste di mercato con altre tipologie di vino rosa, ma lasciamo al Cerasuolo le peculiarità che da sempre lo contraddistinguono. Il Cerasuolo rappresenta una parte importante della nostra produzione aziendale, che si attesta intorno al 15%. Chiaramente nei periodi estivi si vende di più, ma la richiesta permane durante tutto il corso dell'anno: oltre che in Italia e in Europa, anche negli Stati Uniti, e recentemente nel Sud-Est asiatico, dove i consumatori hanno iniziato ad avvicinarsi a questo prodotto apprezzandolo per le sue caratteristiche”.



Nel tondo, vigna di Montepulciano d'Abruzzo destinata alla produzione di Cerasuolo

Courtesy Tenuta Talamonti





enovitis

IN CAMPO

ORGANIZED BY



UNIONE ITALIANA VINI

PROVE DI MACCHINE NEL VIGNETO

1-2 LUGLIO 2021

PICO MACCARIO
MOMBARUZZO (AT)

www.enovitisincampo.it
info@enovitis.it

CON IL SUPPORTO DI



CON IL PATROCINIO DI



Comune di Mombaruzzo

IN ARRIVO LA NUOVA EDIZIONE

CODICE DELLA VITE E DEL VINO 2021, PER UNA CONTINUA “INNOVAZIONE” NORMATIVA

La legislazione in genere, quindi anche quella che riguarda la vitivinicoltura, è come un vino d'annata che dopo aver raggiunto l'apice qualitativo con il tempo continua a evolvere mantenendo per un po' le caratteristiche peculiari, ma poi inizia un lento declino e questo accade, inevitabilmente, anche per le regole giuridiche, in un mondo sempre più globalizzato e mutevole quindi è necessario puntare su una continua “innovazione” normativa.

Quanto accaduto negli ultimi tre anni, dalla pubblicazione dell'edizione 2018 del Codice della Vite e del Vino, riflette tale situazione. Dopo le significative innovazioni nella nuova Ocm del mercato vitivinicolo, approvata con il regolamento CE 479/08 e codificata poi nell'Ocm unica dal regolamento CE 1234/07 per arrivare all'ultima revisione, ma meno incisiva della precedente, con l'emanazione del regolamento Ue 1308/13. Ora è in corso un intenso confronto

nell'Unione europea per una nuova Ocm più “green” che riconfermi i punti di forza dei sostegni concessi al comparto agricolo e vitivinicolo in particolare, riscrivendo nel contempo alcune regole di base che aprano nuove prospettive per le cantine e tengano conto dell'evolversi dei mercati sempre più internazionali. L'iter legislativo, come sempre, sarà lungo e complesso e solo con l'inizio del 2023 avremo il nuovo quadro legislativo di riferimento.

Dal 2018 abbiamo registrato poi nuove disposizioni unionali con l'emanazione dei regg. 2019/33 e 2019/34 che hanno ridisegnato le norme sui vini a Do e sull'etichettatura, introducendo nel campo dei vini a denominazione alcune semplificazioni che circoscrivono meglio i compiti della Commissione anche se, ad un'analisi approfondita, rimangono alcune “ombre” che condizionano il buon funzionamento delle procedure e provocano complicazioni e lungaggini procedurali.

Sempre nel 2019 è stato riscritto il regolamento sulle pratiche enologiche (reg. 2019/934) con importanti novità come la creazione di specifici allegati che hanno distinto le sostanze coadiuvanti dagli additivi, creando le premesse per i futuri obblighi nell'etichettatura in vista dell'obbligo di riportare le indicazioni nutrizionali e la lista degli additivi.

L'Unione europea ha emanato nel 2018 anche una nuova regolamentazione sul biologico (reg. 2018/848) e nel 2019 è stato sostituito il regolamento di base delle bevande spiritose (reg. 2019/787).

SUL FRONTE ITALIANO

Sul fronte italiano a seguito del Testo unico del vino del dicembre 2016 è continuata l'emanazione dei decreti attuativi che, come prevedibile, non si è ancora conclusa.

Sono stati emanati il decreto 12 marzo 2019 sulla disciplina degli esami analitici e organolettici per i vini Dop e Igp e delle commissioni di degustazione, il decreto del 12 marzo 2019 che ha definito le linee guida per l'esercizio dell'attività enoturistica e successivamente è stato predisposto il decreto del 30 giugno 2020 sulla salvaguardia dei vigneti eroici o storici, atteso da lungo tempo.

Attualmente sono ancora in corso di elaborazione il nuovo decreto sull'etichettatura, il nuovo decreto sullo schedario viticolo e il nuovo decreto sulla procedura nazionale per il riconoscimento e la modifica dei vini a Dop/Igp e non è possibile ipotizzare una data certa per la definitiva approvazione degli stessi.

Nel mese di maggio è iniziato anche l'esame di una proposta di revisione del decreto 2 agosto

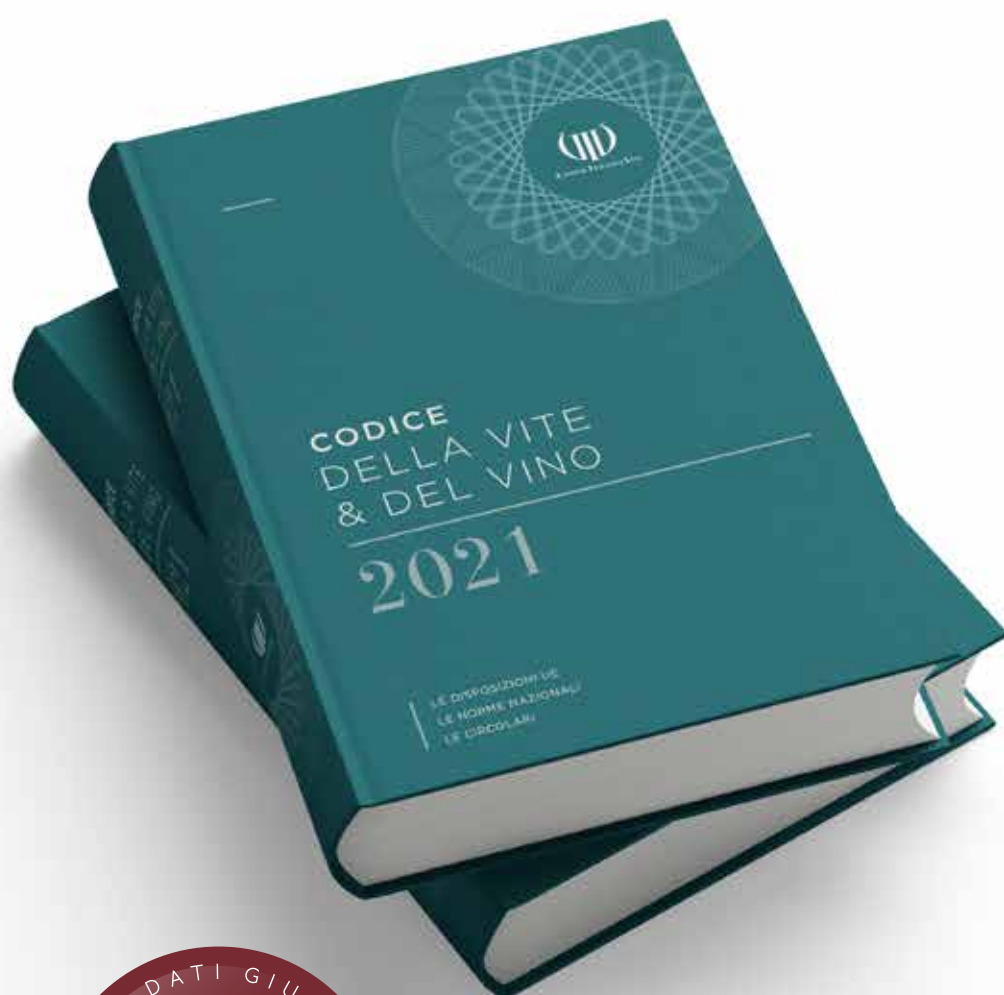
2018 sui controlli dei vini Dop e Igp che prevede modifiche significative che devono essere attentamente valutate per evitare impatti negativi sull'attività delle cantine.

Questa raccolta di norme contenuta nel Codice della Vite e del Vino ha richiesto un impegnativo lavoro teso a curarne l'aggiornamento e la contestualizzazione e si colloca nell'ambito dell'impegno storico di Unione Italiana Vini nel fornire agli operatori vitivinicoli uno strumento di consultazione indispensabile nell'affrontare le problematiche legislative quotidiane.

Il Codice della Vite e del Vino 2021 riconferma l'innovativo servizio di consultazione e aggiornamento legislativo che si articola in diversi strumenti: il volume cartaceo abbinato al sito dell'Unione Italiana Vini che ha dedicato una specifica sezione alla Banca dati di legislazione vitivinicola, costantemente aggiornata che consente di attualizzare i contenuti del volume cartaceo.

Grazie anche a una newsletter di aggiornamento è possibile essere informati sulle novità legislative e conoscere le interpretazioni applicative che nel tempo verranno diramate dalle autorità unionali e nazionali.

La nuova edizione del Codice della Vite e del Vino, edito dall'Unione Italiana Vini, continua l'impegno storico dell'associazione nel fornire agli operatori vitivinicoli uno strumento indispensabile ed è frutto del meticoloso impegno dell'autore Antonio Rossi che, con esperienza trentennale, ha provveduto ad aggiornare e contestualizzare una normativa molto ampia e articolata con l'obiettivo di realizzare una raccolta esaustiva e di facile consultazione per l'intera filiera vitivinicola.



DA APRILE È POSSIBILE ACQUISTARE LA PREVEDITA A UN PREZZO SCONTATO, anche nella formula pacchetto (Codice cartaceo - Banche dati giuridiche online - newsletter giuridica settimanale UIVlex)

presenta il:
**Codice della Vite
e del Vino Edizione 2021**

Il carattere necessariamente mutevole ed evolutivo della realtà impone una legislazione al passo con i tempi. Il diritto vitivinicolo, in particolare, è un settore in cui le discipline, sia unionali che nazionali, sono in continua evoluzione. In questo contesto gli operatori del settore necessitano di uno strumento di consultazione chiaro, completo e aggiornato dell'intero panorama normativo vitivinicolo.

Per rispondere a questa esigenza, Unione Italiana Vini si accinge a pubblicare la XV edizione del “Codice della Vite e del Vino”, a cura di Antonio Rossi del Servizio Giuridico.

Il volume costituisce una raccolta sistematica, suddivisa per tematiche, di tutta la normativa unionale e nazionale, comprese le circolari inedite che forniscono indispensabili chiarimenti interpretativi.



Il sommelier
SAMUELE CALISTRI

Si tratta di uno dei sommelier italiani più interessanti, Samuele Calistri è tornato in Italia a causa della chiusura dei ristoranti per la Pandemia e non è tipo da stare con le mani in mano, ha infatti appena avviato una sua distribuzione vini con esclusive da tutto il mondo. Pur iniziando tra i tavoli di famiglia della “Trattoria del Cimino da Colombo dal 1940” a Caprarola in provincia di Viterbo (premiata con il “Wine Spectator Restaurant Awards” per la carta vini), Samuele ha quasi sempre lavorato all'estero. Citando solo gli incarichi più prestigiosi contiamo ristoranti a una, due e tre Stelle Michelin in Mosella, a Ginevra, Londra e Roma. Samuele ha il Diploma Wset ed è Sommelier per il Saké, fa parte di giurie di concorsi enologici internazionali e ha raggiunto il primo posto al Ruinart Sommelier Challenge in Svizzera nel 2017, dopo essere stato l'Ambasciatore dello Champagne per il Paese elvetico nel 2015.



LA NOSTRA CARTA DEI VINI SI RINNOVA CON I CONSIGLI DEL SOMMELIER
UN ROSÉ PER TUTTE LE STAGIONI:
GUIDA ALL'ACQUISTO

Protagonisti dell'anno (e di questo numero) del nostro giornale, attori di una rivoluzione del mercato mondiale che li ha messi al centro della scena internazionale e sempre più ricercati da un consumatore curioso di conoscerne ricchezza e varietà delle tipologie, i vini rosati sono il tema della carta dei vini che presenteremo nelle prossime pagine in una versione completamente rinnovata e ampliata. Le etichette che le aziende hanno voluto proporre in questa nuova edizione della nostra “guida all'acquisto” vengono presentate attraverso schede tecniche redatte dai produttori, organizzate in quattro sezioni che abbiamo introdotto e illustrato anche grazie ai consigli sugli abbinamenti di un giovane ma esperto sommelier, Samuele Calistri, che, ad appena 30 anni si è già fatto conoscere sulla scena della ristorazione stellata internazionale. Le 43 etichette proposte in questa carta dei vini sono state suddivise nelle sezioni dedicate ai Chiaretto del Garda, a Vitigni e Territori, agli Spumanti e alla novità del Prosecco Rosé. Secondo un lungo e immaginario “viaggio in rosa” attraverso i vini, ma soprattutto le tavole e i fornelli della ristorazione italiana, che ha portato il nostro sommelier a suggerire situazioni, occasioni e abbinamenti fantasiosi, a volte anche arditi, che hanno l'obiettivo di stimolare la curiosità del trade e del consumatore per scoprire quanto di nuovo, di curioso, di interessante e originale la nostra produzione vitivinicola rosa è in grado oggi di proporre. Con una escursione anche in un'etichetta provenzale e in piatti che a volte escono fuori dai confini gastronomici nazionali, a ricordarci che oggi rosa rosé rosati è un fenomeno globale, che abbraccia ormai tutti i continenti sia da un punto di vista di consumo che di produzione. Buona lettura e, soprattutto, buona degustazione! Giulio Somma

Chiaretto di Bardolino e di Valtènesi,
due metà dello stesso cielo

Il lago di Garda è di una bellezza abbagliante, come altri scorci tipici dell'Italia è dunque meta turistica d'eccellenza per viaggiatori di ogni parte del mondo che, a livello vitivinicolo, hanno cominciato ad apprezzare ormai con costanza i vini rosa che vi si producono. Le due sponde del lago, quella veneta e quella lombarda, sono un po' come due metà dello stesso cielo da questo punto di vista. Vitigni diversi ma vini con stili a tratti simili, a cominciare dal colore.

Quel rosa tenue che sembra così moderno, qui, in realtà, è tipico delle produzioni vitivinicole fin dall'epoca dei romani. Verrebbe da dire, senza voler sembrare troppo campanilisti, che il rosa “alla provenzale” in realtà è stato inventato sul Garda, quando gli antichi Romani introdussero la vinificazione con il torchio, che permetteva un passaggio veloce sulle bucce. Bucce di uve rosse dal contenuto in antociani comunque contenuto, parliamo di Corvina veronese soprattutto (ma anche Corvinone, Rondinella, Molinara) per il Chiaretto di Bardolino e di Gropello Gentile in particolare (insieme a Barbera, Marzemino e Sangiovese) per il Valtènesi.

Ma non è solo il colore che contraddistingue questi vini, l'identità organolettica delle due produzioni si basa su sentori fruttati freschi e note agrumate che spesso rientrano anche al palato, una sapidità sferzante che invita alla beva, una capacità di invecchiamento che si comincia a sperimentare con convinzione.

Vini affatto semplici, se con l'accezione si intende qualcosa di banale, ma anzi capaci di esprimersi in contesti diversi. Dalle versioni per l'aperitivo leggero a quelle più gastronomiche, scegliendo sempre con cura però l'abbinamento giusto per un'esperienza di alto livello, che non ha nulla da invidiare ad altre tipologie di vino.

Un pasto accompagnato da questi vini diventa anche divertente, potendo spaziare dal locale all'internazionale, unendo profumi dei territori lacustri italiani con quelli di luoghi lontanissimi. Per cominciare potremmo partire da un originale “mare e lago” rappresentato da un “Carpaccio di baccalà con riduzione di frutti rossi” abbinato al Valtènesi “Stilrose” di Santa Margherita e dai “Filetti di Lavarello marinati con aceto balsamico Sherry P.X. reserve e pesto di nocciole” abbinati al Chiaretto di Bardolino “San Leone” di Seiterre. Il profumo di frutti rossi che accompagna il baccalà troverà degna risposta nello Stilrose, capace di non prevaricare il gusto del

pesce, mentre il Lavarello (o Coregone) ci riporta sulle sponde del lago di Garda per un abbinamento territoriale con il finale sapido del vino di Seiterre.

Il primo, per dare anche conto della versatilità di questi vini, siamo andati a cercarlo nella tradizione contadina e soprattutto nella stagionalità, siamo ormai alla fine della primavera ma è ancora possibile realizzare delle “Tagliatelle con menta, fave e guanciale” che rappresentano un piatto profumato e ricco di sapori, sposato alla perfezione dal Chiaretto di Bardolino “Campo delle Rose” di Tinazzi, che può vantare anche una spiccata acidità, elemento rinfrescante necessario a contrastare la tendenza dolce della pasta e la parte grassa del guanciale.

Il pesce continua ad essere comunque l'elemento più adatto per questo tipo di vini rosa, sempre delicati e dalle notevoli capacità gastronomiche. Arriviamo dunque ancora al mare, con una “Spigola con riduzione di ciliegie e timo”, pesce non allevato ovviamente, che vede arricchire i profumi iodati con note fruttate e vegetali. Le stesse che ritroviamo soffusamente nel “Marco Polo”, il Riviera del Garda Classico Doc Chiaretto di Seiterre, che tuttavia ha dalla sua una grande sapidità, capace di affrontare a viso aperto la spigola e, volendo, anche piatti ancor più strutturati.

Infine, volando con la fantasia o semplicemente pensando ad una novità da provare, abbiamo lasciato per ultimo un abbinamento internazionale, con il classico piatto unico orientale. Parliamo del “Curry Verde Thaiandese”, nel nostro caso con i gamberi insieme al riso, abbinato al “Roseri” di Cà Maiol, un Valtènesi Riviera del Garda Classico Doc Chiaretto capace di esprimere al naso originali note di erbe aromatiche. Al palato stuzzica la beva sia in contesti leggeri sia, appunto, con imprevedibili e coraggiosi sfide con tradizioni culinarie lontane.



CÀ MAIOL WWW.CAMAIOL.IT

**“ROSERI”
VALTÈNESI
RIVIERA
DEL GARDA
CLASSICO DOC
CHIARETTO
2020**



Da oltre 50 anni Cà Maiol è impegnata nella produzione di vini di qualità sulle sponde bresciane del Lago di Garda e il Chiaretto “Roseri” è sicuramente uno fra i più rappresentativi dello stile aziendale, dedito alla proposta di vini originali, articolati e di personalità. I vigneti si trovano nel cuore della Valtènesi, sui primi contrafforti collinari nel comune di Polpenazze, con splendida esposizione a sud-est, ideale per scaldare le viti ai primi raggi del sole. Le viti di veneranda età di Groppello (in prevalenza), Marzemino, Barbera, Sangiovese e Rebo donano al momento della vendemmia frutti succosi e fragranti che, appena giunti in cantina, vengono sottoposti a pressatura con breve macerazione del mosto sulle bucce, a cui segue fermentazione alcolica a temperatura controllata e un periodo di sosta del vino sui lieviti sino all’imbottigliamento. All’assaggio, il colore rosa tenue fa da preludio ad intriganti profumi di fiori e frutti rossi con accenni mediterranei di erbe officinali e zenzero. Al palato si distende con grazia e freschezza invitando al matrimonio con i momenti gioiosi dell’aperitivo e con abbinamenti curiosi come le preparazioni della cucina orientale.

SANTA MARGHERITA WWW.SANTAMARGHERITA.COM

**“STILROSE”
VALTÈNESI
RIVIERA
DEL GARDA
CLASSICO
DOC
CHIARETTO
2020**



Questo Chiaretto è l’ultima novità lanciata da Santa Margherita per abbracciare i nuovi trend di consumo, in particolare delle nuove generazioni di wine lovers. Comprensibile quindi l’impegno e l’attenzione profusi per esaltare al massimo sia l’aspetto formale, con un packaging fresco e accattivante, che quello sostanziale del contenuto. Peculiare, infatti, la bottiglia “bordoless imperiale bassa” in cui viene proposto, emozionante l’etichetta baroccheggiante dai gioiosi motivi floreali a richiamare sia il bouquet caratterizzato da fragranze floreali di rosa canina, fruttate di arancia e fragoline di bosco e a cenni di zenzero, che l’espressione gustativa elegante e al tempo stesso vibrante di gaudente sapidità. Partendo dal classico blend di uve della Valtènesi, in cui prevale il Groppello e a seguire Marzemino, Barbera e Sangiovese, viene ottenuto con breve macerazione (8-10 ore) del mosto con le bucce, cui segue fermentazione “in bianco” in acciaio a bassa temperatura. Ideale come aperitivo, ben si abbina ai più creativi accostamenti cromatici, come preparazioni con gamberetti o salmone, o situazioni “liriche” di tramonti e cene romantiche.



SEITERRE WWW.SEITERRE.COM

**“SAN LEONE”
BARDOLINO
CHIARETTO DOC**



Tipico prodotto che nasce ai piedi del Benaco in un suolo morenico, sulle colline ventilate della Tenuta San Leone. Ottenuto da vitigni autoctoni come Corvina, Rondinella e Molinara vinificati in “rosa”. Chiamato anche “il vino di una notte” perché le bucce necessitano di stare a contatto con il mosto alcune ore in base alla stagione, successivamente l’uva viene pressata in maniera soffice per preservare al massimo aromi, sostanze organolettiche e tipicità del vitigno. La fermentazione avviene in acciaio a temperatura controllata e l’affinamento in bottiglia per circa 2 mesi. Ne deriva un vino fresco, vivace e di buona struttura, fine e armonico. Si presenta di colore rosato. Al naso esprime note floreali di fiori bianchi e frutta fresca, con sentori di pompelmo rosa e glicine. In bocca si percepisce una sensazione fresca, con un finale abbastanza sapido. Perfetto a tutto pasto, si sposa con pietanze di mare e lago, con primi piatti e grigliate di pesce. Da provare con la pizza. Servire ad una temperatura di 10-12 °C.

**“MARCO POLO”
RIVIERA DEL
GARDA CLASSICO
DOC CHIARETTO**



Tipico prodotto del Lago di Garda nasce in un suolo morenico, presso la Tenuta Fantona. Ottenuto da vitigni come Groppello, Marzemino, Barbera e Sangiovese vinificati in “rosa”. Le bucce necessitano di stare a contatto con il mosto alcune ore in base alla stagione, successivamente l’uva viene pressata in maniera soffice per preservare al massimo aromi, sostanze organolettiche e tipicità del vitigno. La fermentazione avviene in acciaio a temperatura controllata e l’affinamento breve in acciaio sui propri lieviti e poi in bottiglia per circa 1 mese. Ne deriva un vino fresco, vivace e di buona struttura, fine e armonico. Si presenta di colore rosa corallo. Al naso esprime note floreali di primula e viola, con dolci note fruttate di lampone e glicine. In bocca si percepisce una sensazione fresca, equilibrata e succosa, dotato di una persistente sapidità. Complesso e armonico. Perfetto a tutto pasto, si sposa perfettamente con gnocchi ai gamberi rosa e zucchine. Ideale con zuppe di pesce. Da provare con vitello tonnato. Servire ad una temperatura di 10-12 °C.

TINAZZI WWW.TINAZZI.IT

**CA’ DE’ ROCCHI
“CAMPO
DELLE ROSE”
BARDOLINO
CHIARETTO DOP
2020**



Il nome Campo delle Rose fa riferimento ai meravigliosi fiori della Tenuta Valleselle, di proprietà della famiglia Tinazzi, sulle magnifiche colline di Bardolino. Da qui provengono le uve di questo vino - Corvina, Rondinella e Molinara -, che vengono raccolte a mano a metà settembre. Segue l’immediata pressatura soffice, con la quale si ottiene il colore rosa perlato tenue, l’avvio della fermentazione a temperatura controllata (14-16 °C) per circa 10/15 giorni, e l’affinamento in acciaio. Al naso presenta intensi aromi di ciliegia e marasca, seguiti da accenni floreali, che rendono questo vino particolarmente fresco ed elegante. Dal sapore equilibrato e dalla buona sapidità al palato (alcol: 12,5%), è particolarmente indicato con antipasti leggeri, pesce, carni bianche, risotti di mare e paste estive. Si abbina perfettamente anche a piatti più importanti e saporiti grazie all’ottima acidità. È un vino da bersi giovane alla temperatura di 9-10°C, per gustarne appieno la freschezza.



L'Italia in Rosa tra vitigni e territori, con una chicca dalla Provenza



Parlando di Italia in Rosa viene subito da pensare al ciclismo, a quel “Giro” che spesso parte - negli ultimi anni - dall'estero. Bene, facciamo la stessa scelta per raccontare questi vini che arrivano da zone e da vitigni diversi del nostro Paese, iniziando dall'unico che è vicino ma non italiano. “By Ott” è un Côtes de Provence di Domaines Ott, una delle aziende storiche della zona e la prima a credere davvero nelle potenzialità dei rosati della regione. Grenache per il 60%, poi Cinsault, Syrah e Mourvèdre, tutti provenienti da appezzamenti antichi. Una complessità che si rivela in un naso ricco di frutta anche esotica e sensazioni agrumate che tornano anche in retrolfattiva, la spiccata acidità riesce a sostenere il confronto anche con un pesce importante come nel caso del “Rombo al forno con salsa di frutti di mare”.

Come proseguire un giro fatto di tante regioni, tanti vitigni e tanti gusti diversi? Ci affidiamo ai piatti, lasciando che sia la sequenza di questi ultimi a guidarci, per quanto difficile possa essere.

Per esempio come apertura potremmo gustare, in vista dell'estate, un piatto freddo come la “Zuppa di barbabietola rossa con tapioca e caprino” abbinata al “Tinchitè” Rosé Terre Siciliane Igt di Feudo Arancio. Il Nero d'Avola qui si esprime su colori e note aromatiche di grande fascino, dal geranio al melograno, che sposano alla perfezione la barbabietola, mentre il gusto pieno e la vivacità di questo vino da bere giovane collaborano a contrastare la dolcezza della zucca e a rinforzare il gusto del caprino.

A salire, rimanendo su piatti da aperitivo o antipasto, voliamo al Nord per il Pinot Grigio Ramato Friuli Doc di Attems. Un vino originale e affascinante, frutto di una leggera macerazione sulle bucce, con un'espressione minerale al palato e sensazioni floreali e fruttate al naso. Le stesse che ritroviamo nel “Pane bruscato con pesca, mozzarella e prosciutto crudo”, piatto capace di unire morbidezza e croccantezza, l'amaricante e il dolce, senza dimenticare la sapidità, per una complessità fresca e leggera e un tocco di classe dato dalla pesca, che ritroviamo tra i profumi tipici del vino.

Con il “Mofete” Etna Doc rosato di Palmento Costanzo **tor-niamo in Sicilia** e al ruolo di connessione con il Mediterraneo dell'isola, anche se siamo sul vulcano in questo caso. Su un'altra sponda si affaccia il Paese del nostro abbinamento, dove si prepara il Fattoush, ovvero la tipica “Insalata libanese” a base di tante verdure diverse, erbe aromatiche e pane croccante. La freschezza è l'elemento dominante mentre il pane aggiunge quella struttura sufficiente ad equilibrare l'accompagnamento con il vino, i profumi del piattosi affiancano a quelli di macchia mediterranea di questo vino prodotto con uve Nerello Mascalese a 700 metri di altitudine.

Rimaniamo al Sud per un incrocio di sapori e territori, la “Pappa al pomodoro con burrata e basilico” richiama nel nome la Toscana ma per gli ingredienti sono tutti pugliesi, come “Idea - Rosa di Primitivo” di Varvaglione 1921. Le note balsamiche e fruttate di questo rosato rispondono in modo splendido ai profumi del piatto, mentre il finale salino è la giusta e corretta chiusura di un piatto che ricorda l'estate fatta di sole, mare e vento che sono il simbolo della Puglia ma anche di chi ama fare vino in certi luoghi.

La Toscana evocata dal piatto precedente torna nel Toscana Igt Rosato “Alie” di Frescobaldi, un vino elegante che unisce territori e uve anche molto diverse, innanzitutto usando un vitigno rosso, il Syrah, e uno bianco, il Vermentino. Gli stessi colori di un piatto come gli “Gnocchi di patate con pomodorino del Piennolo e ragù di Persico Reale” con

il quale ci piace abbinarlo, per sfruttare appieno l'eleganza espressa da cibo e vino, ma anche la complessità di sapori e profumi così diversi provenienti da terra (patate e pomodoro) e acqua (Persico Reale).

Ancora unione di gusti e provenienze diverse per la “Paella Valenciana”, scelta per sposare il “RoseDiCialla” di Ronchi di Cialla, un Venezia Giulia Igt da uve Refosco dal Peduncolo Rosso. La scelta della famiglia Rapuzzi in questo caso è quella di un piccolo gioiello, capace di esprimersi con sentori floreali, fruttati ma anche speziati, andando quindi a intercettare egregiamente i profumi di un piatto ricco ma armonico. Allo stesso tempo la bevibilità di questo vino rosato fa da contraltare con il consumo gioioso e solitamente conviviale della Paella.

Per l'uvaggio di “Y” il rosato Trevenezie Igt di Pasqua Cantine e Vigneti - composto da Corvina, Trebbiano di Lugana e Carmenère - serviva lasciare spazio alla fantasia, unire concetti come quelli di complessità, delicatezza, cremosità... La scelta è ricaduta su un “Risotto zafferano e bocconcini del prete glassati”, un piatto difficile anche da immaginare, ma utile a rispondere colpo su colpo a un vino così affascinante, arricchito anche da alcuni passaggi in legno che completano la creazione di una bottiglia dalla grande personalità.

Il Lazio rosa si presenta allegro e brioso, con il “Donna Circe” di Cantina Villa Gianna che è un Igp Lazio Vivace da uve Merlot e Sangiovese. Il Circeo, cui è dedicato il vino, è un promontorio tra i più belli in Italia, tuffandosi nel Mare Tirreno, ci porta in tavola un “Polpo alla Galiziana con paprika dolce”. L'unione con questo piatto si concretizza nell'idea di un mare che unisce, lo stesso Circeo è rivolto teoricamente verso la Spagna, e di una convivialità che è quella delle serate tra amici, nelle quali gustare un vino capace di far divertire insieme a un cibo altrettanto giovane e vivace.

Il “Tonno di coniglio” è un piatto piemontese che unisce materia prima di terra e lavorazione di mare, una mescolanza di emozioni che poche regioni possono esprimere, una di queste è **la Puglia e in particolare la zona di Castel del Monte**, da dove arriva il “Pungiroso” di Rivera. Un rosato da uve praticamente dedicate a queste produzioni, il Disciplinare recita “Castel del Monte Bombino nero Docg” e proprio da queste alture e da questa uva arriva un vino che nei profumi e nel gusto, con una acidità delicata e un bel finale succoso, sposa perfettamente la delicatezza della carne di coniglio e i profumi sprigionati dalla particolare e gustosa lavorazione in barattolo.

Per il finale di questo giro rosa ci siamo tenuti le carni più importanti e pregiate, cominciamo con il “Filetto di maiale brado con riduzione di susina” scelto per accompagnare il “Castel Firmian”, il Trentino Doc rosato da uve Lagrein di Mezzacorona. Le sfumature violacee di questo vino, dal colore brillante, richiamano nella mente la susina che troviamo poi, in riduzione, nel piatto, mentre la spiccata acidità con il leggero apporto tannico fanno da contraltare ad una carne saporita ma magra di una tipologia particolarmente saporita di maiale.

Una storia ricca di rimandi, geografici e culturali, come quella di “Aka”, il Salento Igp Rosato di Produttori di Manduria, andrebbe raccontata per ore. Qui ci limitiamo a immaginare, per questo vino rosa dal colore intenso come quello del corallo, un abbinamento altrettanto vivido, con sapori e profumi netti. Una “Insalata di quaglia e aceto di lampone” rappresenta forse la scelta meno scontata ma più intrigante per ricordare i profumi di frutta rossa e le freschezze del vino, confermando come sia la scelta delle materie prime - soprattutto in enogastronomia - il fondamento di qualsiasi prodotto di qualità.

ATTEMS WWW.ATTEMS.IT

“ATTEMS” PINOT GRIGIO RAMATO FRIULI DOC 2020



Vino e territorio: un binomio indissolubile che Attems, sinonimo di viticoltura in Friuli, sa esprimere nel segno della qualità e della tipicità, creando in Collio vini autentici capaci di raccontare nel bicchiere le caratteristiche e la magia di una terra unica. Estesa per 79 ettari (di cui 44 vitati), Attems si trova nel comprensorio del Collio Goriziano. Il Pinot Grigio Ramato riprende la tradizione della Repubblica di Venezia: con il termine “ramato”, infatti, negli antichi documenti commerciali si trova indicato questo particolare vino. In fase di vinificazione il mosto resta 24 ore a contatto con le bucce e si impregia di una sfumatura rosata particolarmente seducente. L'etichetta esalta la nuance rosé e racconta, come in un'illustrazione surreale, gli elementi paesaggistici che caratterizzano il territorio friulano, dalle Prealpi Giulie al vicino Mare Adriatico. Un'immagine fortemente evocativa che riassume la poesia di una terra generosa, ricca di luce, colori e profumi da ritrovare in un bicchiere di Pinot Grigio Ramato sorvegliato nella magia di un tramonto. Nel bicchiere presenta una bella sfumatura rosata che richiama alla mente la Rosa di Gorizia. Il suo bouquet è espressivo e fruttato, con intensi profumi di fiori di tiglio, pesca e agrumi e una leggera percezione di lampone. Al palato è avvolgente, con una delicata mineralità e un finale lungo e sapido che lascia un piacevole retrogusto di gelso e frutto della passione. Grazie al perfetto equilibrio tra acidità e corpo, è ottimo come aperitivo e per accompagnare piatti di pesce.

CANTINA VILLA GIANNA WWW.CANTINAVILLAGIANNA.IT

“DONNA CIRCE” VIVACE ROSÉ IGP LAZIO



La Cantina Villa Gianna nasce il 24 luglio 1994 e quest'anno compie 27 anni. Donna Circe Vivace Rosé prende il nome dall'isola di Eea dimora della leggendaria “maga Circe”, attuale promontorio del Circeo nella città di Sabaudia. Questo vino rosé è vivace, ideale per aperitivi, antipasti e piatti leggeri di pesce, tiella gaetana al polpo e pizza marinara. Colore rosato brillante, profumo fine, sapore delicato e vivace.
Denominazione: Lazio rosato vivace Igp
Vitigni: Merlot e Sangiovese
Suolo: pianeggiante limo sabbioso
Distanza dal mare: 7 km
Allevamento: filare a cordone speronato da 4.100 piante per ha
Epoca di raccolta: seconda decade di settembre
Alcol: 11,5%
Vinificazione: ottenuto dalla pigiatura soffice delle uve rosse con breve macerazione delle bucce con il mosto a temperatura controllata, illimpidimento e successiva presa di spuma con rifermentazione in autoclave con metodo Charmat per circa un mese.
La Cantina Villa Gianna racconta una storia di terra e di vite della famiglia Giannini, pioniera della viticoltura pontina da tre generazioni. info@cantinavillagianna.it

DOMAINES OTT

(DISTRIBUITO DA SAGNA SPA DAL 1928) WWW.SAGNA.IT

“BY OTT” 2020 CÔTES DE PROVENCE



Fondata nel 1896 da Marcel Ott, agronomo alsaziano, fece subito parlare di sé per la ricerca delle varietà nobili dei vitigni tipici della zona, di cui si stava perdendo traccia. È del 1930 il disegno di René Ott dell'attuale ed iconica bottiglia "provenzale", incontrando subito i favori della miglior ristorazione francese e internazionale. Di proprietà della Maison Louis Roederer dal 2004, oggi i cugini Christian e Jean-François Ott, gestiscono con passione le tenute: Château de Selle, Clos Mireille e Château Romassan. By Ott 2020 nasce dalla selezione e vinificazione parcellare degli appezzamenti antichi, caratterizzati da un misto di scisti ed argille e dall'assenza di calcare presenti nelle diverse proprietà. Alla selezione segue la ricerca dell'equilibrio; questo assemblaggio di Grenache 60%, Cinsault 28%, Syrah 8% e Mourvèdre 4% affina in solo acciaio e restituisce nel bicchiere un colore rosa pesca molto brillante; il naso unisce aromi di pesca bianca, frutti esotici e vaniglia. Al palato rivela sensazioni citrine e speziate. La bocca è ampia e si accompagna a una freschezza piacevole che prolunga la persistenza al palato per offrire un finale che richiama gli agrumi e i frutti freschi.

FEUDO ARANCIO

WWW.FEUDOARANCIO.IT

“TINCHITÈ” ROSÉ TERRE SICILIANE IGT



Coltivato nelle terre rosse del Ragusano, il Nero d'Avola si adatta alla produzione di vini rossi di una sfaccettatura unica e diversa dal resto della Sicilia, con intensità colorante non elevata, tipica di un vino rosso giovane. Quest'uva regala un vino che si distingue per la prorompente vivacità. Il colore cerasuolo caldo, con spiccate note rubine e violacee. Al naso esprime un arcobaleno di profumi floreali e freschi come il geranio e i piccoli frutti come lampone, mora, fragolina selvatica, ribes rosso e melograno. Grande versatilità negli abbinamenti gastronomici, dai salumi ai formaggi freschi, dalla pizza ai piatti di pesce più saporiti. Da bere giovane, quando esprime ancora tutta la fragrante piacevolezza delle sue note fruttate. Grado alcolico 12%

FRESCOBALDI WWW.FRESCOBALDI.COM

“ALÏE” TOSCANA IGT 2020



Frescobaldi incarna l'essenza della Toscana, la straordinaria vocazione per la viticoltura e la varietà dei territori. La sua unicità nasce proprio dalla rappresentazione di questa diversità, dalle sue sette Tenute e dai vini che esprimono un caleidoscopio di aromi e sensazioni, figlie delle caratteristiche di ogni singolo terroir. Tenuta Ammiraglia rappresenta una realtà produttiva integrata perfettamente con l'ambiente circostante. Qui i vigneti dipingono suggestive geometrie sulle colline fino a lambire la vicina costa tirrenica e la quantità di sole e di luce raggiunge livelli altissimi, integrandosi con le brezze marine e creando condizioni particolarmente favorevoli. Alïe, un elegante Rosé dal colore chiaro, puro, con tenui riflessi rubino. Un raffinato equilibrio tra Syrah e Vermentino, che trovano nella vicinanza con il mare la loro massima espressione. Alla vista presenta un invitante color pesca, con un'unghia rosè. Profumi di ciliegia e fragola di bosco catturano subito l'attenzione, seguono al naso fiori di campo, iris e una piacevole sensazione di crosta di pane. Aromi di fiori bianchi, fragoline di bosco e bucce di agrumi si fondono in una struttura delicata con punte di mineralità tipiche del territorio, che donano un lungo e ricco finale. Colpisce al palato per la freschezza ed il finale vivace di agrumi. Incantevole dall'aperitivo ai pasti ed in buona compagnia.

MEZZACORONA WWW.MEZZACORONA.IT

“CASTEL FIRMIAN” LAGREIN ROSATO TRENTINO DOC



Vitigno tipico del Trentino-Alto Adige, è coltivato dai soci Mezzacorona nella incantevole Piana Rotaliana, dove esprime al meglio le sue straordinarie potenzialità. Vinificato in modo particolare, dà vita ad un vino fresco e suadente. La vinificazione avviene con leggera macerazione pre-fermentativa sulle bucce e fermentazione a temperatura controllata (18°C). Questo vino presenta un colore rosato brillante con sfumature leggermente violacee. Il profumo svela note di frutta fresca come ciliegia, amarena, lampone, con leggeri sentori di bacche e susine rosse. Al palato offre un'acidità vibrante e un finale persistente e piacevole. Ottimo come aperitivo, si accompagna con antipasti, primi piatti leggeri e carni magre. Grado alcolico 12%.

PALMENTO COSTANZO

WWW.PALMENTOCOSTANZO.COM

“MOFETE” ROSATO ETNA DOC



Il Mofete Rosato Etna Doc è un rosato dal profilo fresco e sapido, che nasce da una selezione di uve Nerello Mascalese coltivate ad alberello su terreni composti prevalentemente di sabbie vulcaniche, sassi e rocce e effusive. Le vigne, che circondano un vecchio palmento etneo, sono coltivate sul versante nord dell'Etna a un'altitudine di circa 700 metri sopra il livello del mare, che garantisce maturazioni lente e una particolare eleganza degli aromi. La vendemmia avviene manualmente a metà settembre, quando gli acini hanno ancora un livello zuccherino basso. Al termine della vendemmia, i migliori grappoli sono pressati in modo soffice dopo una breve macerazione di 8 ore prefermentativa a freddo sulle bucce. Il mosto viene quindi vinificato in bianco in serbatoi d'acciaio inox. Prima dell'imbottigliamento, il vino matura per 4 mesi in vasche d'acciaio inox in contatto con le fecce fini. Nel calice si presenta di colore rosa tenue con luminosi riflessi ramati. All'olfatto ha un elegante bouquet di fragolina di bosco, violetta, frutti di bosco, melograno e sfumature di erbe aromatiche della macchia mediterranea. In bocca ha una piacevole mineralità, freschezza e persistenza.

RIVERA WWW.RIVERA.IT

“PUNGIROSA” CASTEL DEL MONTE BOMBINO NERO DOCG



Il Bombino nero la varietà a bacca nera più tipica delle colline rocciose della zona Doc Castel del Monte nel centro nord della Puglia, è un vitigno particolarmente adatto alla produzione di vini rosati, tanto da essere utilizzato solo per questa tipologia di vino. I suoi grappoli infatti maturano tardivamente e in maniera non uniforme lasciando alcuni acini semi-acerbi e mantenendo un basso grado zuccherino/alcolico e una elevata acidità, oltre ad avere buccia sottile e povera di tannini e sostanze coloranti. Nel complesso un vitigno fortemente legato al suo territorio e a una tipologia di vino tanto da avere meritato l'elevazione a specifica Docg. La Rivera ha voluto esaltare, attraverso la tradizionale vinificazione in rosa attuata con tecnologie moderne, queste caratteristiche peculiari della varietà. Il risultato è il Pungirosa Castel del Monte Bombino Nero Docg, un vino fresco e sapido, con un frutto vivo ben sostenuto e un gusto morbido e molto delicato. Il Pungirosa vanta un colore rosa buccia di cipolla con riflessi violacei, bouquet delicato e pulito con note di rosa canina, ciliegia e salvia, palato fresco e morbido ben bilanciato da una delicata acidità, finale lungo e succoso. Piacevole da bere come aperitivo. Si accompagna perfettamente ad antipasti di mare, a minestre leggere, pesce al forno e a carni bianche. Ideale servito ad una temperatura di 10-12° C.

PASQUA VIGNETI E CANTINE WWW.PASQUA.IT

“Y” ROSÉ TREVENEZIE IGT 2020



Un'identità e uno stile di vinificazione che trovano rappresentazione anche nella scelta grafica e simbolica: Pasqua Vigneti e Cantine sceglie Y come nome del suo nuovo Rosé Trevenezie Igt, in cui elementi divergenti (complessità e freschezza, struttura e delicatezza, note fruttate e cremosità al palato) convergono per trovare equilibrio nel blend, Corvina, Trebbiano di Lugana e Carmenère. Tre varietà con caratteristiche molto differenti, tre mondi in perfetto equilibrio. Il segno Y è quindi la perfetta rappresentazione simbolica della personalità e dello stile di vinificazione di questo vino. Tre sono le parti che compongono il segno Y, tre sono le varietà del blend. L'equilibrio che si raggiunge nel centro della lettera Y rappresenta il momento di massima espressione del vino. Y nasce in parte dalla vinificazione con spremitura soffice delle uve a bacca rossa, in parte da una leggera macerazione delle bucce a bacca bianca per 8/10 ore. Il 10% del blend termina la fermentazione alcolica in tonneau di rovere francesi nuove, di media tostatura. Della restante parte, il 30% matura per circa 4 mesi in barriques e tonneau di rovere francese di secondo passaggio, tostatura media.

segue da pag. 53

L’Italia in Rosa

tra vitigni e territori, con una chicca dalla Provenza

PRODUTTORI DI MANDURIA WWW.PRODUTTORIVINIMANDURIA.IT

“AKA”, SALENTO IGP ROSATO PRIMITIVO 100%



Affinamento per 3 mesi in serbatoi d'acciaio. All'olfatto diffonde aromi fragranti di mela rossa, fragolina e lamponi, al palato si presenta fresco e sapido con una chiusura fruttata. La sua presentazione, meno di 4 anni fa, e ha subito conquistato tutti. "Etichetta d'Oro – Categoria Vini Rosati" del Concorso Packaging Vinitaly 2018. In etichetta il corallo, ad enfatizzare uno degli elementi maggiormente caratterizzanti questo vino rosato, ovvero l'intensa e brillante colorazione, non così comune per la categoria in senso lato, ma al contempo tipica per via del vitigno utilizzato, la scelta del nome Aka: letteralmente “rosso” in giapponese, nome volgare del *Corallium Japonicum*, uno dei coralli più rossi e costosi al mondo, proveniente dal Giappone, come facilmente intuibile dal suo nome scientifico. Oltre agli evidenti aspetti cromatici, a rafforzare il metaforico legame fra il nome del vino e del varietale, interviene anche un aspetto tecnico: in entrambi i casi la lavorazione è resa particolarmente ostica delle peculiari caratteristiche della materia prima (altamente vitreo ed imperfetto il primo, intensamente colorato l'acino del secondo), in entrambi i casi rendendo quindi il prodotto non comune e prezioso.

RONCHI DI CIALLA (DISTRIBUITO DA SAGNA SPA DAL 1928) WWW.SAGNA.IT

“ROSEDICIALLA” IGT 2019



A questa azienda familiare, ancora oggi gestita dalla seconda generazione dei Rapuzzi, Ivan e Pierpaolo, si deve la riscoperta del vitigno autoctono friulano Schioppettino. Il parco vigna si sviluppa tutto intorno alla cantina, nel comune di Prepotto, alternando boschi ai filari. Ronchi di Cialla, circondata da una ricca biodiversità, è stata tra le prime ad adottare un'agricoltura integrata a bassissimo impatto ambientale, con la convinzione che il vino sia un prodotto della terra, figlio diretto di una trasformazione naturale, che non necessita interventi e manipolazioni esterne. L'azienda produce interamente ed esclusivamente nella denominazione Friuli Colli Orientali solo varietà indigene (Ribolla, Friulano, Refosco, Verduzzo e Pignolo) esaltando con successo la loro grande capacità di invecchiamento. In questa versione rosata 100% Refosco dal Peduncolo Rosso, le uve si raccolgono dalla vigna Cernetig di quasi un ettaro a 200–230 metri s.l.m. Si tratta di un vino-boutique che, dopo una macerazione sulle bucce per 4/5 ore e una pressatura molto soffice, fermenta in acciaio a temperatura controllata. Dopo un periodo a contatto con le fecce fini di 4 mesi il vino risulta di colore rosa cipria brillante. Al naso richiama freschi e fruttati sentori di piccoli frutti rossi su un fondo finemente speziato. Al palato è fresco e persistente completato da note agrumate e minerali.

VARVAGLIONE 1921 WWW.VARVAGLIONE.COM

“IDEA” ROSA DI PRIMITIVO



Quanto può essere potente un'idea? Quanta storia è racchiusa in un'idea? E quanta passione? I grandi cambiamenti, nel mondo, partono sempre da un'idea. L'idea è sfida, è racconto, è un punto di vista, è territorio, è futuro. Idea è uno dei nuovi vini di Varvaglione 1921, un rosato da uve di Primitivo di Manduria, coltivate nel territorio, una celebrazione dell'eclettismo di un vitigno identificativo di una terra che riesce ad essere volano di un viaggio declinato e pensato per essere la colonna sensoriale dell'esperienza con il vino. Idea è un vino rosato, e questa volta il vino è puro racconto che parla di Taranto, della Puglia, del Sud Italia e di tutti i Sud del mondo in cui l'asse mare-sole-vento, elementi essenziali per conferire a un vino caratteristiche organolettiche riconoscibili, è l'elemento di connessione al di là delle barriere territoriali e culturali, ma anche l'immagine illustrata sull'etichetta che già al primo sguardo geolocalizza l'appassionato winelover in un ambiente confortevole, che ha il sapore di relax, di piacere puro, di freschezza e di felicità. Idea è un rosato che profuma di frutti rossi e anguria, arricchito da una bella nota balsamica di mentuccia, dal sorso pieno e fresco, con un piacevole finale salino.

Bollicine da tutta Italia per piatti da tutto il mondo



CONTE COLLALTO WWW.CANTINE-COLLALTO.IT

“VIOLETTE” INCROCIO MANZONI MOSCATO 13.0.25 ROSÉ



La storia dell'azienda agricola Conte Collalto è una storia antica che risale al 958, quando l'antenato Rambaldo ricevette in dono queste terre da re Berengario. La famiglia Collalto è da sempre molto legata al suo territorio, che ha preservato intatto nei secoli. Oggi, alla guida dell'azienda, c'è la Principessa Isabella Collalto de Cröy che, con una sensibilità tutta femminile e una forte attenzione alla sostenibilità ambientale, ha preservato varietà speciali come gli Incroci Manzoni. Da uno di questi vitigni, creati negli anni '20 dal professor Luigi Manzoni nei vigneti della famiglia Collalto, nasce uno spumante rosato originale. Il Violette, dedicato alla figlia Violette, è uno spumante extra dry ottenuto da uve di Manzoni Moscato 13.0.25, lasciate a macerare per circa 30 ore per ottenere un delicato color rosa peonia. La spumantizzazione avviene direttamente da mosto per enfatizzare i tipici profumi di rosa, fiori di tiglio e frutti rossi di bosco. Il risultato è uno spumante extra dry delicato, abbozzato, perfetto abbinamento dagli antipasti alle minestre della tradizione e ai piatti leggeri di carne, perfetto con il salmone. Ottimo anche come momento d'aperitivo. Servire a 6-8°C.

DUCA DI SALAPARUTA WWW.DUCA.IT

“DUCA” ROSÉ



Nuovo arrivato tra le bollicine Duca di Salaparuta Duca Rosé è prodotto con metodo “Charmat” lungo da sole uve Frappato allevate nel cuore della Sicilia, a 200 metri sul livello del mare, in territori dove le estati sono calde e molto ventilate. Questo vino fresco e dai profumi delicati nasce da una breve macerazione a freddo delle uve e una successiva pressatura soffice delle stesse, seguite da una decantazione statica a freddo e fermentazione alcolica a temperatura controllata. Le vivaci bollicine di Duca Rosé sono perfette da assaporare durante un aperitivo con gli amici o anche a tutto pasto, senza distinzione, grazie ai leggeri sentori fruttati che anticipano un palato gradevolmente sapido e persistente. Il design dell'etichetta, che ne racconta lo spirito mediterraneo e conviviale, e la personalità fresca e immediata, il moderato grado alcolico e la grande versatilità, rendono Duca Rosé ideale per un pubblico giovane che cerca brio sia nel calice sia nell'estetica del vino, senza rinunciare alla qualità.

Nella teoria degli abbinamenti il vino che più spesso viene definito come adatto, potenzialmente, “a tutto pasto” è lo spumante. In realtà l'acidità e il corpo di questi vini, pur interessanti, a volte non sono sufficienti a sostenere accostamenti con carni di media importanza, mancano di quel supporto tannico che invece è indispensabile se si va su cibi di una certa struttura. Ecco perché il Rosé diventa una categoria di grandissima versatilità nel regno delle bollicine, riuscendo ad apportare quel qualcosa in più per gli abbinamenti ma - allo stesso tempo - in funzione dei vitigni e delle tipologie, riesce ad offrire un approccio leggero e sorridente al consumo di vino.

Tra i vini che abbiamo in carta, uno ci ispira talmente tanta fantasia che lo usiamo addirittura per andare contro (in parte) le regole dell'abbinamento classico, che non prevede appunto di bere vino con la frutta. Ma il “Violette” di Collalto, uno spumante extra dry da uve Manzoni Moscato 13.0.25, con i suoi ampi profumi e la sua morbidezza sembra richiamare con forza la dolcezza delle fragole e delle banane, i profumi del mango e la freschezza dei lamponi. Una “Insalata di frutta con brodo di rosa canina e tiglio” oltre a riempire gli occhi rappresenterà un abbinamento insolito, ma divertente, per un momento conviviale o - perché no - molto romantico.

Se mettiamo in campo invece lo stile e il design, insieme all'attenzione per l'ambiente, ecco che il “M-Use” di Cantina Pizzolato ci ricorda l'importanza di pensare in grande. Bottiglia in vetro leggero, nome evocativo che passa dalla bellezza all'uso multiplo - concetto sempre più diffuso nell'ambito della sostenibilità - per arrivare a uno spumante rosé extra dry dagli ampi profumi e dal sorso equilibrato, da abbinare ad un piatto che ha ispirato il design e che, come un grande classico, ritorna sotto forme nuove, il “Cocktail di gamberi e mango”. Approccio morbido e lievi parti acide per un aperitivo di classe, che sposa bene la freschezza del “M-Use” e, grazie ai profumi dell'avocado, mantiene in sintonia anche la parte olfattiva.

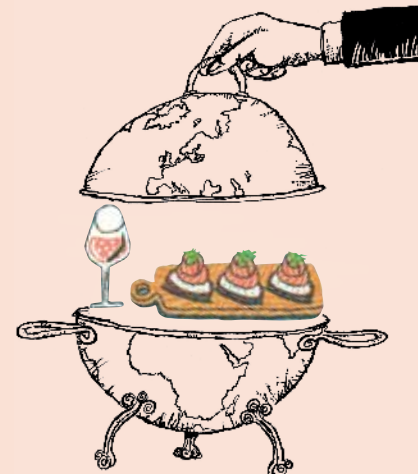
Se pensiamo alla Sicilia non possiamo non vederla stagliarsi al centro del Mediterraneo, con la sua capacità di unire, anche attraverso l'enogastronomia. Ecco perché per uno spumante come il “Duca” Rosé della cantina Duca di Salaparuta siamo andati alla ricerca di un piatto che ci riporti a quegli antichi scambi di cibi, spezie, merci... I classici “Felfel di ceci”, magari a base dei pregiati ceci neri siciliani, possono essere il giusto abbinamento per uno spumante delicato ma dal gusto intenso come questo, realizzato da uve Frappato in purezza e con grande attenzione in cantina. Una bollicina fresca capace di unire persone e occasioni di consumo.

Con il “PerlApp” di Perlage Winery l'abbinamento diventa quasi immediato, c'è della novità e tanto dinamismo nel progetto di questo Spumante Rosé Extra Dry. Bottiglia leggerissima rivestita di uno sleeve rimovibile per facilitare la separazione e il riciclo dei materiali, approccio moderno per un vino che sa comunque colpire per l'eleganza del sorso. Che può sposare quindi un “Tortino di avocado, gamberi e pepe rosa”, da mangiare magari in piedi a bordo piscina, con la giusta compagnia, approfittando dell'acidità del vino per smorzare la tendenza dolce dell'avocado.

Dai mari del sud Italia a quelli del nord dell'Alaska, l'abbinamento per lo spumante Brut “Aka Charme” della cantina Produttori di Manduria mette in campo il “merluzzo carbonaro”, un pesce che vive nell'Oceano Pacifico e che sta spopolando nelle cucine di alto livello in tutto il mondo. Il rosato brillante e intenso delle bollicine ottenute da uve Primitivo in purezza si sposa quindi con il “Black Cod con emulsione di limone e topinambur”. I sentori agrumati smorzano la tendenza dolce del pesce, che tuttavia sposa perfettamente la fragranza di questo spumante del sud, il caldo della Puglia mitiga il freddo delle acque dove vive il merluzzo carbonaro regalando così una esperienza unica. Santa Margherita con il suo Spumante Rosé Brut riesce nell'impresa di unire uve e territori diversi, dalla Glera di

Valdobbiadene allo Chardonnay della valle dell'Adige per arrivare al Malbec del Veneto Orientale, mettendo in mostra, anche nell'etichetta che richiama i mosaici di San Marco a Venezia, la bellezza di un modo di fare vino. Una attitudine che merita un piatto altrettanto bello e capace di raccontare storie diverse, come il “Riso fritto con tartare di tonno rosso del Mediterraneo”, usi orientali e materia prima occidentale, gusto ricco e struttura importante per un piatto che chiede a gran voce uno spumante solido ma denso di sfaccettature.

L'immediatezza di un piatto come le “Pappardelle al basilico con pomodoro Fiaschetto di Torre Guaceto (presidio Slow Food) e ricotta salata” sono una proposta valida per uno spumante altrettanto diretto, franco, senza fronzoli. Il Porta Monticano Rosé di Zardetto è prodotto con uve Raboso veronese in purezza, una scelta diversa dal solito ma molto territoriale, per un vino che grazie alla cremosità e alla leggera parte tannica, tipica dell'uva, sposa egregiamente il mix di gusto e freschezza delle pappardelle e della ricotta salata, senza problemi dovuti all'acidità grazie alla particolare dolcezza di questo pomodoro pugliese. Pinot Nero è sinonimo di eleganza, ecco perché il “Rosènoir”, spumante Rosé Millesimato Extra Brut di Sanfeletto, merita un ragionamento approfondito per individuare il giusto abbinamento. Uno Charmat lun-



go che ricorda i piccoli frutti rossi al naso mentre al palato è raffinato ma concreto, capace dunque di sostenere anche della carne di qualità. Il “Polletto di campagna con salsa di spugnone”, magari anche nella versione con il Pollo di Bresse, è un piatto che unisce eleganza e ricercatezza, proprio quello che serve per questo vino.

Chiudiamo questo intenso viaggio alla scoperta delle capacità di abbinamento degli spumanti rosati con un grande classico come il “Cuvée Imperiale Max Rosé” di Berlucchi, un Franciacorta dalla storia affascinante che unisce l'eleganza dello Chardonnay con la nobiltà del Pinot Nero. E salendo sulla scala della complessità, del vino come del piatto, e della difficoltà di abbinamento, abbiamo scelto una carne pregiata. L'idea è quella di proporre questo Rosé di grande struttura durante una serata importante, accompagnando una preparazione come il “Carpaccio d'anatra affumicata con riduzione di lamponi”, equilibrando l'eleganza del gusto e l'intensità dei profumi collegati dai frutti rossi.

GUIDO BERLUCCHI WWW.BERLUCCHI.IT

BERLUCCHI CUVÉE IMPERIALE MAX ROSÉ FRANCIACORTA ROSÉ



Non tutti sanno che Berlucchi Max Rosé nasce nel 1962 ed è il primo Metodo Classico Rosé prodotto in Italia. Come tante delle migliori idee ha origine un po' dal caso, un po' dal genio. Accadde infatti che Guido Berlucchi, grande appassionato di automobili, andasse nel 1962 ad assistere a Monte Carlo al Gran Premio di Monaco insieme ad un suo amico di Milano, l'antiquario Max Imbert. In quell'occasione i due ebbero modo di assaggiare un ottimo Champagne Rosé di cui poi raccontarono entusiasti a Franco Ziliani. L'enologo, elettrizzato dall'idea di una nuova sfida, in quella stessa annata decise di tentare la produzione di un Franciacorta rosato, il primo. Fu un successo, dedicato proprio all'amico Max che, in parte, ne fu ispiratore. Da allora la produzione di Franciacorta Rosé è un caposaldo del portfolio Berlucchi, che a questa tipologia dedica il 10% della sua produzione. Berlucchi Max Rosé è un Franciacorta fresco, caratterizzato da profumi fragranti di frutti di bosco e fragoline. Un blend di 60% Chardonnay e 40% Pinot Nero affinato almeno 24 mesi in bottiglia dal sapore pieno, vellutato, morbido e piacevolmente abboccato.

CANTINA PIZZOLATO WWW.LACANTINAPIZZOLATO.COM/ WWW.PIZZOLATOMUSE.COM

“M-USE” SPUMANTE ROSÉ



Pizzolato è la più grande azienda biologica a conduzione familiare in Italia e quest'anno festeggia il 40° anniversario di biologico. Lo spumante “M-Use” biologico e vegano è uno spumante rosé extra dry di grande eleganza con un perlage fine, un profumo armonico, fruttato con sentori delicati di marasca ed un sapore bilanciato da una giusta acidità e una leggera sapidità. Il suo colore è un rosa tenue con riflessi brillanti. Vestita di dettagli glitter in rosa, M-Use è una nuova tipologia di bottiglia, creata seguendo un progetto di design sostenibile per sensibilizzare il valore del riutilizzo, evitando l'uso e lo spreco della plastica. Una bottiglia, in vetro leggero e ricamata di poliedri, nata con un nome che racchiude dentro di sé svariati significati: M-Use richiama, infatti, sia la musa ispiratrice della bellezza e dell'arte sia il multi-uso che ne può derivare dopo il suo utilizzo, inserendo al suo interno una combinazione vincente, quella tra design, vino e ambiente. Questo spumante ha ottenuto un punteggio di 91/100 al concorso del Wine Without Walls 2020 a Vinitaly. Il mondo M-Use è ufficialmente on line: visitate il nuovo sito www.pizzolatomuse.com.

PERLAGE WINERY WWW.PERLAGEWINES.COM

“PERLAPP” SPUMANTE ROSÉ EXTRA DRY



PerlApp Rosé è uno spumante biologico e vegano nato da un blend di uve a bacca rossa e bianca. Perlage è sempre alla ricerca di soluzioni nell'ambito della sostenibilità. PerlApp è infatti confezionato in una bottiglia trasparente estremamente leggera, pesa solo 550 g. La sleeve che la ricopre riporta una comoda linguetta con scritto “Remove Here”, utile per facilitare la rimozione dalla bottiglia in vetro e agevolare la raccolta differenziata. Con PerlApp Spumante Rosé Extra Dry abbiamo voluto realizzare un vino biologico di corpo e glamour, che sappia abbinarsi non solo con uno stile di vita dinamico, attento alla salvaguardia dell'ambiente ma anche con occasioni speciali che richiedono un tocco elegante. PerlApp Rosé fruttato e armonico è perfetto come aperitivo oppure per essere degustato con piatti di pesce.

PRODUTTORI DI MANDURIA WWW.PRODUTTORIVINIMANDURIA.IT

“AKA CHARME”



La seduzione è un movimento sinuoso, un piglio vivace, uno stile frizzante e incantevole. Ha i colori delicati di un vino rosato e l'anima brillante di uno spumante che sprizza gioia da ogni bollicina. Aka Charme, lo spumante Charmat Brut ottenuto da uve Primitivo in purezza. La fonte di ispirazione è il Primitivo Salento Igt “Aka”, il rosato con l'eleganza del corallo, uno dei vini più apprezzati nel panorama enologico pugliese. La cantina Produttori di Manduria nasce nel 1932 e ad oggi è composta da 400 soci: 400 storie di duro lavoro e passione per un vitigno che da sempre ne ha segnato le sorti. Loro sono “i maestri” che da quasi 90 anni animano l'azienda e tramandano il sapere ai più giovani. Aka Charme, con il suo colore rosato brillante e intenso, sprigiona sentori di piccoli frutti rossi e note floreali di rosa, crosta di pane e lievito. Un accattivante packaging racchiude un segreto intenso e fruttato, ricco di bollicine ammalianti. Al naso si presenta con buona intensità, sentori di piccoli frutti rossi accompagnati da note floreali di rosa, crosta di pane e lievito. Grazie alla gradevole effervescenza ed un'ottima acidità, in bocca risulta particolarmente fresco e brioso, giustamente morbido, equilibrato e fragrante. Perfetto come aperitivo nei momenti di convivialità più leggeri, a tavola si abbina egregiamente al crudo di scampi e gamberi rossi, carpaccio di ricciola, sashimi di tonno. Eccezionale con la parmigiana di melanzane.



◆ segue da pag. 55

Bollicine da tutta Italia per piatti da tutto il mondo

SANFELETTO WWW.SANFELETTO.IT

“ROSÈNOIR” PINOT NERO ROSÉ MILLESIMATO EXTRA BRUT



Spumante classico ottenuto da vinificazione di uve Pinot noir in purezza. La lievissima macerazione e l'estrazione del succo sottovuoto permettono di ottenere un mostro fiore con leggera colorazione rosa corallo, privo di sgradevoli arricchimenti in sostanze tanniche che interferirebbero sulla finezza. La lunga rifermentazione in autoclave a bassa temperatura per la presa di spuma e la successiva sosta sulle fecce, per un periodo di oltre 3 mesi, conferiscono a questo straordinario vino una nobiltà unica. La caratteristica nuance rosa lascia trasparire un fluente fine perlage, che trascina con sé un elegante aroma di rosa e bacche di bosco. Al palato rivela una struttura delicata ed equilibrata, che rafforza la sensazione di raffinatezza di quei sentori già emersi all'olfatto. Ottimo come aperitivo, estroverso a tavola, accompagna pesce crudo e crostacei, secondi di pesce al forno, carni bianche e pollame nobile. Alcol: 12,5% vol - Acidità totale: 6,5 g/L - Zuccheri: tracce.

SANTA MARGHERITA WWW.SANTAMARGHERITA.COM

SPUMANTE ROSÉ BRUT



Santa Margherita produce spumanti metodo Martinotti sin dal 1952 e questo Spumante Rosé è sia dimostrazione di perizia tecnica che simbolo iconico dei territori in cui si è sviluppata la sua storia: l'areale di Valdobbiadene con la Glera, la valle dell'Adige con lo Chardonnay e il Veneto Orientale con il Malbec. Le uve sono vendemmiate in cassette di piccola pezzatura per evitare ammostamenti precoci; alla fermentazione e all'attento assemblaggio segue la spumantizzazione di circa 6 mesi in autoclavi orizzontali che garantiscono un più selettivo contatto del vino con i lieviti, aumentandone il potenziale di persistenza ed energia gusto-aromatica. F fittezza di perlage, fragranze floreali e fruttate, raffinatezza ed eleganza gustativa sono i caratteri di questo Spumante Rosé che trova nel packaging dal design esclusivo e nel richiamo in etichetta della trama dei mosaici di San Marco di Venezia il riferimento formale al magnetismo, alla liricità, alla grazia, alla visione e alla bellezza dello stile di Santa Margherita.

ZARDETTO

WWW.ZARDETTOPROSECCO.COM

“PORTA MONTICANO” ROSÉ



Uno spumante “non convenzionale”, elegante ed intenso, che già nel colore lascia intravedere la sua origine da uve di Raboso veronese, che nel brevissimo contatto con le bucce, regalano freschi aromi di marasca e ribes. Alla vista si presenta rosa tenue con delicati riflessi violacei ed un perlage ricco, fine e persistente. Il profumo è fresco e fruttato, al gusto è secco, fresco ed asciutto, con buona acidità e una sensazione vellutata dovuta alla componente tannica tipica. Uno spumante dal carattere versatile ed estroverso, che ben accompagna piatti freddi e secondi a base di pesce crudo. Ottimo anche con un barbecue e splendido come fresco cocktail nelle feste in piscina d'estate. Composizione: Uve di Raboso Veronese 100%

Prosecco Rosé, la sfida della complessità

Nella versione Rosé il Prosecco affronta la sfida della complessità, anche negli abbinamenti, lanciando un monito a quanti troppo facilmente lo hanno lasciato indietro nelle classifiche, forse più per paura che per altro. Per raggiungere gli obiettivi di un prodotto Premium, puntando al vertice della piramide qualitativa, il Disciplinare ha fissato rigidi parametri da rispettare.

Innanzitutto **sarà sempre un prodotto Millesimato**, proponendo per il Prosecco una novità importante come quella dell'approfondimento dell'annata e delle sue varie espressioni. Poi le tecniche di spumantizzazione, anche qui con un minimo di 60 giorni di permanenza sui lieviti in autoclave, che permettono al prodotto finale di raggiungere maggiore stabilità e livelli di concentrazione importanti dal punto di vista organolettico. Un colore rosa chiaro che racchiude le produzioni storiche dell'area e le tendenze di mercato più apprezzate, uno charme che emerge immediatamente tra le bollicine.

L'olfatto è di base quello delle migliori versioni bianche, con la frutta bianca che esplode dall'uva Glera arricchita però da piccole note di frutti rossi che ingolosiscono anche i consumatori più esigenti.

Infine **al gusto** la cremosità della permanenza sui lieviti insieme al corpo e la struttura delle uve rosse, conferiscono al Prosecco Rosé quella marcia in più che in molti stanno già apprezzando. Il successo di mercato è evidente, in molti in realtà attendevano da tempo un vino che sapesse unire le uniche due tendenze di crescita sicure del mercato degli ultimi 10 anni: spumanti e rosati. Ecco, il Prosecco Rosé è riuscito a portare agli appassionati l'unica vera novità del settore vitivinicolo, non avendo al momento grandi competitor vista la diversa espressione e il diverso posizionamento degli altri spumanti, anche quelli che già da tempo prevedevano la versione rosata.

Il Pinot nero, pur presente con una proporzione compresa tra il 10 e il 15%, riesce a consegnare a questi vini un titolo nobiliare da tempo atteso. Cambia quindi l'idea di consumo, lo stile e la voglia di Prosecco si aprono a mondi nuovi. L'aperitivo facile e leggero, magari a bordo piscina, non basta più. A meno che non ci siano piatti raffinati, un crudo di pesce ad esempio.

Le versioni Dry ed Extra Dry sono le preferite per questo tipo di esperienza, per una cena in piedi oppure, ma sempre in modalità non troppo impegnativa, seduti su terrazze con vista mare. Quando si sceglie invece **il Brut o l'Extra Brut** si punta ancora più in alto, a una cena vera, con accostamenti anche particolari, dove le bollicine e la struttura donata dalle uve rosse possono accompagnare facilmente dal sashimi ai primi della tradizione italiana. Abbinamento (rischioso) consigliato? Tagliatelle con ragu di oca.

ASTORIA WINES WWW.ASTORIA.IT

“VÉLERE” PROSECCO DOC ROSÉ MILLESIMATO SPUMANTE EXTRA DRY



Nasce in tenuta Astoria su terreni collinari a circa 150 m. s.l.m. con vigneti di Glera e Pinot nero orientati a est-ovest con 3.500 ceppi per ettaro. La vendemmia avviene manualmente in settembre a cui fanno seguito la pressatura soffice e la decantazione statica del mosto. La fermentazione primaria avviene in acciaio a 18°C con lieviti selezionati autoctoni. La parte di uve rosse vinificate separatamente e con breve macerazione, trasmette al vino quel colore e quel tipico timbro, tanto ricercato dagli spumantisti “classici”, fatto di profumo particolare e di corposità. Il vino nuovo viene mantenuto sulla “feccia nobile” per un mese, poi filtrato e travasato nelle autoclavi per la presa di spuma. La rifermentazione avviene a 18°C sempre con lieviti selezionati e dura circa 20/25 giorni; seguono 40/50 giorni di affinamento sui lieviti, quindi minimo 60 giorni in autoclave come da disciplinare. Si procede poi all'imbottigliamento e al riposo in bottiglia per qualche settimana. Il risultato è un perlage minuto e persistente. Il colore è rosa tenue, il sapore: caratteristico, piacevolmente fitto e equilibrato.

BOTTEGA SPA WWW.BOTTEGASPA.COM

“PINK GOLD” PROSECCO DOC ROSÉ



Bottega Pink Gold Prosecco Doc Rosé è uno spumante Prosecco rosato Brut che ha origine da un blend di uve Glera e Pinot Nero, coltivate nell'area del Prosecco Doc secondo tecniche classiche e tradizionali e che hanno mantenuto negli anni inalterata la loro qualità e la tipicità. Si caratterizza inoltre per la bottiglia dall'inconfondibile livrea, realizzata con un esclusivo processo di metallizzazione, grazie al quale il colore rosa diventa parte integrante della superficie esterna del vetro. Di un delicato colore rosa madreperla brillante, perlage fine e persistente. Al naso spiccano sentori floreali (gelsomino, fiori di sambuco e bocciolo di rosa) e fruttati di pera e pesca a polpa bianca. Note speziate e sottobosco sul finale. Entrata fresca su un finale lievemente sapido, riproduce al palato una complessità analoga a quella olfattiva. Piacevole l'abbinamento con antipasti a base di pesce fresco e crudo, primi piatti leggeri di verdure e pesce, delicati secondi con carne bianca alle erbe aromatiche al forno.

CANTINA PIZZOLATO WWW.LACANTINAPIZZOLATO.COM

SPUMANTE PROSECCO DOC ROSÉ



Pizzolato è la più grande azienda biologica a conduzione familiare in Italia e quest'anno festeggia il 40° anniversario di biologico. Lo spumante Prosecco Doc Rosé Bio & Vegan unisce l'aromaticità dell'uva Glera, dai tipici sentori delicati di fiori bianchi, mela e pera, a note di eleganza e raffinatezza del Pinot nero, con profumi riconoscibili di frutti rossi. Grazie all'incontro di queste due varietà, si ottiene un vino rosa tenue brillante con un profumo intenso, un perlage fine e persistente e dal sapore fresco, vellutato con una buona acidità. È sapido, con un finale asciutto e persistente, vellutato, ben equilibrato, vivace con un retrogusto elegante. Questo Prosecco rosé è un brut e i suoi 6 gr/lt di zucchero residuo lo rendono perfetto con un antipasto di crudité di pesce e con primi e secondi delicati. Non è solo il vino ad essere in sintonia con l'ambiente, ma lo è anche la sua etichetta, prodotta con un elevato risparmio di plastica, e di peso inchiostro, con colori offset low migration. L'impegno e la qualità del vino dell'annata 2020 sono stati premiati con la medaglia d'argento al Challenge Millesime BIO 2021.

CANTINA PRODUTTORI VALDOBBIADENE WWW.VALDOCA.COM

PROSECCO DOC SPUMANTE EXTRA DRY MILLESIMATO ROSÉ



Vinificazione separata per uve Glera (90%) e Pinot nero (10%). Pressatura morbida, decantazione statica e fermentazione a 18°C con lieviti selezionati per la Glera, da uve interamente vendemmiate a mano. Macerazione rossa per Pinot nero. Miscelazione prima della seconda fermentazione con Metodo Charmat (60 giorni). Il vino ha un perlage fine e persistente e le caratteristiche tipiche di un grande Prosecco. Elegante colore rosa tenue intenso brillante, con spuma persistente. Profumo piacevole e fragrante di delicate note di ciliegia e piccoli frutti rossi. In bocca risulta fresco e fruttato, una combinazione equilibrata e gustosa di acidità e morbidezza. Servire a 6-8°C, ottimo con formaggi freschi e piatti a base di pesce, primi piatti o zuppe. Nata nel 1952 come Cooperativa dall'iniziativa di 129 soci viticoltori, la Cantina Produttori di Valdobbiadene è oggi una delle realtà più rappresentative del Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg, Asolo Docg e Prosecco Doc, con 600 soci viticoltori e 1.000 ettari di vigneto in fase di totale certificazione Snpa e una cantina tra le più tecnologicamente avanzate, certificata V.I.V.A.

CANTINE MASCHIO WWW.CANTINEMASCHIO.COM

MASCHIO PROSECCO DOC ROSÉ EXTRA DRY MILLESIMATO



Il mondo del Prosecco è diventato rosa e tra le cantine che per prime hanno proposto la novità introdotta dal Disciplinare del Prosecco Doc c'è Cantine Maschio, arrivata a scaffale con il suo rosé sin dall'autunno scorso. Il brand storico veneto ha creato uno spumante raffinato, di colore rosato tenue con caratteristici riflessi color ramato, dalla spuma candida e cremosa e dal perlage ricco ed elegante. In apertura troviamo al naso un delicato profumo floreale d'acacia, tipico dell'uva Glera, seguito da intervalli intensi di violetta e note fruttate di lampone, propri del Pinot nero. Al sorso si scopre un vino di buona struttura dal retrogusto di piccoli frutti rossi di sottobosco. La tipologia rosé e la fattura enologica del Prosecco Doc Rosé Millesimato di Cantine Maschio rendono questo spumante versatile e intrigante negli abbinamenti più diversi: è perfetto in aperitivo e in accompagnamento a ricercati antipasti, ma esprime il meglio con preparazioni di mare e di terra e con delicati risotti. Oltre alla bottiglia da 0,75 L è disponibile la versione mini da 200 ml, formato per il quale il brand Maschio è diventato leader di mercato. Alcol 11% - Zuccheri 12 g/L - Temperatura di servizio 6-8°C.



TUTTO WINE

#THE NEW WINE HUB

Per informazioni: 02 72222825/26/28 - tuttowine@uiv.it

FIERA MILANO

22-26 OTTOBRE 2021

◆ segue da pag. 57

Prosecco Rosé la sfida della complessità

LE CONTESSE WWW.LECONTESSE.IT

PROSECCO DOC ROSÉ

Le Contesse Prosecco rosé, bollicine raffinate nate dalla sapiente mano di Loris Bonotto ed Enrico Buffoni in collaborazione con Nives Capellini e Giovanna Moretto de Zotti per il packaging, due pilastri della moda italiana, hanno saputo dare il giusto valore a questo elegante vino.



“PORTA LEONE” PROSECCO DOC ROSÉ BRUT

Porta Leone Prosecco rosé, un colore brillante, delicatamente rosato, Il profumo è fine, fruttato con note di piccoli frutti rossi, floreale con note di violetta, rosa selvatica, può presentare dei leggeri sentori di crosta di pane. Al palato è fresco, sapido, con buona persistenza e leggermente robusto, un perfetto abbinamento ai vostri aperitivi in compagnia, alle serate estive passate in giardino, si sposa molto ben con finger food sia salati che dolci.



MIONETTO WWW.MIONETTO.IT

PROSECCO ROSÉ DOC DI PRESTIGE COLLECTION



Il Prosecco Rosé Doc di Prestige Collection - la linea più conosciuta e internazionale di Mionetto che si caratterizza per un'immagine distintiva e premium - è uno spumante che ha origine dall'incontro tra la Glera e il Pinot nero vinificato in rosso e che combina la freschezza del Prosecco Doc con raffinati aromi esaltati dal lungo affinamento sui lieviti che avviene in autoclave per 60 giorni. Il risultato è un prodotto premium e di alta qualità che si caratterizza per la sua personalità delicata e contemporanea: una combinazione vincente che permette al Prosecco Rosé Doc di interpretare il lato più trendy dello stile Mionetto, rendendolo particolarmente gradito a un pubblico femminile. Il suo temperamento dai tratti briosi lo rende complice anche di occasioni di consumo informali: dall'aperitivo, al finger food fino ad un pranzo italian style in particolare a base di molluschi, crostacei e crudità di mare. Ideale anche con i risotti di pesce. Ulteriore valore aggiunto è il suo essere “vegan friendly” garantito dalla certificazione V-Label, marchio internazionalmente riconosciuto e sinonimo di sicurezza e affidabilità”.

PERLAGE WINERY WWW.PERLAGEWINES.COM

“AFRA” PROSECCO DOC ROSÉ MILLESIMATO



Afra è il nuovo Prosecco Doc Rosé di Perlage Winery. Biologico e vegano è uno spumante dal nome fortemente evocativo ed esotico, con un forte richiamo alla terra e alla sua fecondità. Il legame con la natura, il territorio e la sostenibilità sono ripresi elegantemente sulle decorazioni della bottiglia, sono presenti in rilievo dei Rigogoli. Il nome Afra racchiude anche un tenero ricordo materno per la famiglia Nardi, che ha voluto rendere omaggio dedicandole questo spumante dalle bollicine sottili e cremose. Questo Prosecco Rosé nasce dal blend di uve Glera e Pinot nero. Riempie il calice di note fresche e fruttate portate dalla Glera ma anche dell'eleganza del Pinot nero. Ideale come aperitivo, per accompagnare crudità oppure per il brindisi nelle occasioni conviviali.

MONTELVINI WWW.MONTELVINI.IT

PROSECCO DOC ROSÉ TREVISO



Dai vigneti maggiormente vocati all'ottenimento di vini spumanti, nasce il Prosecco Doc Rosé Treviso firmato Montelvini, azienda agricola leader nella produzione di bollicine in Italia. Composto da 85% Glera e 15% Pinot nero, è ottenuto attraverso l'assemblaggio delle migliori uve Glera che sono raccolte e vinificate per ottenere la base e dalle migliori uve di Pinot nero che vengono raccolte precocemente per limitare il grado alcolico e la quantità di tannini astringenti nel vino. I due vini base vengono poi assemblati ricercando la massima finezza ed equilibrio sia a livello organolettico che olfattivo. La cuvée subisce così la presa di spuma in autoclave che prevede una sosta sui lieviti per 70 giorni, al termine dei quali il vino viene filtrato ed imbottigliato. L' elegante colorazione rosa tenue del vino ricorda la tonalità del Pinot nero, il perlage appare fine, persistente, percepibile al gusto in modo deciso, ma aggraziato. I profumi delicati ricordano i fiori di glicine, la frutta a pasta bianca e sentori di piccoli frutti rossi come ciliegia e ribes. All'assaggio il vino presenta un giusto equilibrio tra la freschezza delle uve Glera e la leggera struttura conferita dal Pinot nero, risultando cremoso, persistente e sapido. Questo equilibrio di sapori lo rende versatile e adatto a diversi abbinamenti: ottimo come aperitivo, trova la sua massima espressione con tutti i crudi e i primi di pesce e accompagna molto bene anche i formaggi più o meno stagionati.

PIERA 1899 WWW.PIERA1899.COM

“CLÂR DE LUNE” PROSECCO DOC ROSÉ



Un invito al sogno, a guardare verso la luna e immaginare nuovi progetti e inesplorati orizzonti: il Prosecco Doc Rosé Clâr de Lune rappresenta la vie en rose della cantina Piera 1899, nel cuore della Doc Friuli Grave. Clâr de Lune, chiaro di luna in dialetto friulano, è un omaggio alla “Super Luna Rosa” dell'aprile 2020, rappresentata anche nella raggiera in etichetta, e alla sua incantevole luce che ha avvolto tutto in un'aura magica ed elegante. “Una notte della scorsa primavera, tra il 7 e l'8 aprile - racconta Piera Martellozzo, titolare di Piera 1899 - ho rivolto gli occhi al cielo per ammirare la Luna più grande e più vicina alla Terra, una Luna piena chiamata 'Luna Rosa', nome ispirato dal muschio rosa. Uno spettacolo unico e un'occasione preziosa per godere della bellezza del cielo in un periodo particolare, da qui la scelta per il nome Clâr de Lune per identificare un Prosecco Doc Rosé Brut Nature che spero susciti le stesse emozioni che ho provato io nell'ammirare questa meravigliosa espressione dell'universo”. Al piacere delle bollicine, Clâr de Lune unisce la seduzione del colore delicato e raffinato definito dal rosso del Pinot nero e attenuato dal bianco della Glera. Brillante e persistente nella sua effervescenza, si distingue per la sua pregevolezza dei sentori e l'eleganza del perlage. Il bouquet tipico del Prosecco si sposa con i delicati sentori di fragolina selvatica e lampone del Pinot nero. Al palato risulta morbido e sapido con una fresca fragranza di violetta e frutti di bosco.

◆ segue da pag. 59

Prosecco Rosé la sfida della complessità

SERENA WINES 1881

WWW.SERENAWINES.IT

“SERENA 1881” PROSECCO DOC ROSÉ MILLESIMATO 2020



Il marchio Serena 1881 è l'ultimo nato in casa Serena Wines 1881. Per festeggiare il 140esimo anniversario, l'azienda di Conegliano ha voluto raccogliere in questo brand tutti i valori fondanti: la storia, la famiglia, la tradizione e la qualità. Il Prosecco Doc rosé brut millesimato 2020 è prodotto secondo il metodo Charmat, con 88% di uve Glera e 12% di Pinot nero; la presa di spuma dura circa 60 giorni. I profumi freschi del Glera si fondono all'eleganza del Pinot nero dando vita a un vino dal colore rosa tenue, brillante. Dal perlage vivace e spuma persistente, ha profumi di buona intensità con sentori floreali di fiori bianchi e rossi accompagnati da note fruttate come mela, pera e sentori di frutta rossa, come fragola e lampone. Il gusto è fresco e al palato risulta gradevole ed armonico. Indicato come aperitivo, con antipasti in genere, e primi piatti leggeri di pesce. La nuova tipologia rosé di Prosecco Doc sta ottenendo ottime risposte dal mercato, che ne coglie le straordinarie potenzialità. Non solo le donne, storicamente amanti dei vini rosati, ma anche gli uomini ne riconoscono le ottime caratteristiche.

TOGNI WWW.TOGNI.IT

“ROCCA DEI FORTI” PROSECCO DOC ROSÉ MILLESIMATO BRUT



Dai caratteristici vigneti del nord Italia nasce il nuovo Rocca dei Forti Prosecco Doc Rosé Millesimato brut, frutto di un'accurata selezione di uve di un'unica annata. La vendemmia 2019 per il Prosecco Doc Rosé è l'assoluta novità introdotta dal Consorzio di tutela Prosecco Doc. Un prodotto seducente ottenuto da uve provenienti dalle zone a Denominazione di Origine Controllata. Vinificato in rosa da uve Glera e Pinot nero che regalano delicate tonalità e un bouquet di profumi con spiccate note floreali e fruttate. Nel calice si presenta di colore rosa tenue e con un perlage fine ed elegante. Al palato appare fresco, morbido e vivace. Il Prosecco Doc Rosé è piacevole ed equilibrato perfetto per piatti ricercati a base di crostacei e da provare con il sushi. Design: eleganza e stile in ogni dettaglio. Un design ricco di particolari, un connubio di eleganti contrasti di colore impreziosito da una raffinata texture in etichetta. Ogni elemento del design è stato pensato per esaltare l'eccellenza di questo prodotto. <https://www.roccadeiforti.it/prodotti/prosecco-d-o-c-rose-millesimato>

TORRESELLA WWW.TORRESELLA.COM

PROSECCO DOC ROSÉ BRUT 2020



Il Prosecco Doc Rosé di Torresella viene prodotto da uve di vigneti posti su terreni di origine fluvio-lagunare con forte presenza di sali minerali, posizionati in vicinanza della cantina di Fossalta di Portogruaro, nell'area più orientale della pianura veneta. La sua produzione può contare sull'esperienza di un team tecnico che spumantizza con Metodo Martinotti (Charmat) sin dal 1952. Le uve Pinot Nero, utilizzato nella cuvée per il 10%, hanno origine da cloni provenienti dallo Champagne e vengono vinificate separatamente da quelle Glera; entrambi i vini base trascorrono poi un simile periodo di contatto con le fecce nobili, di circa due mesi. Si procede quindi al loro assemblaggio per la successiva presa di spuma che dura almeno tre mesi in peculiari autoclavi orizzontali atte a stimolare un contatto più intimo coi lieviti per conferire lunghezza ed energia alle sensazioni gusto-olfattive. Presentato in tipologia Brut, con residuo zuccherino di 8 g/l, il Prosecco Doc Rosé Brut Torresella si caratterizza per un affascinante colore rosa tenue, una accesa fragranza di fiori bianchi e piccoli frutti rossi e al palato per una trama gustativa giocata su raffinata leggerezza e stuzzicante freschezza.

TOSTI 1820 WWW.TOSTI.IT

PROSECCO DOC ROSÉ BRUT MILLESIMATO 2020



Dall'expertise in winemaking maturata in 200 anni di vendemmie nasce Tosti 1820 Prosecco Doc Rosé Brut Millesimato 2020. Un nuovo modo di interpretare il Prosecco Doc che, nel rispetto della tradizione, sposa il vitigno Pinot nero per far nascere un piacevole spumante rosato dalle caratteristiche di mineralità, freschezza e leggera aromaticità. Un profilo giovane e fresco per queste bollicine dal colore rosa tenue e dai profumi inebrianti.

Profilo sensoriale

Spuma: abbondante e persistente.
Perlage: fine, costante e persistente.
Colore: rosa tenue con riflessi granato.
Profumo: gentile e fresco. La delicata vena aromatica si fonde con le note eleganti e fruttate.
Sapore: morbido e vivace con una piacevole mineralità. Un incontro equilibrato tra la tipica nota aromatica e la vena leggermente amarognola. Retrogusto piacevole, netto e pulito.

ZARDETTO WWW.ZARDETTOPROSECCO.COM

ZARDETTO PROSECCO DOC ROSÉ 2020



Un Prosecco trendy, che con la sua veste elegante e raffinata ci porta direttamente nell'atmosfera soave delle cerimonie e dei brindisi. Alla vista si presenta tenue e delicato, con un perlage vivace ed instancabile. Le note fruttate di mela golden, pesca bianca e frutti di bosco si legano magnificamente con gli intriganti cenni floreali di fiori primaverili. Esuberante, fresco ed estroverso, con una acidità mai prevaricante, ben equilibra il residuo zuccherino in una sensazione piena ed avvolgente, quasi di cremosità. Perfetto come aperitivo trendy ed inusuale, da servire anche con snack dolce-salato, mousse di zucca e amaretti, asparagi e calamaretti. Alternativo e sorprendente con i colorati cupcake nel tardo pomeriggio. Composizione: Uve Glera con massimo 15% di Pinot nero

ZONIN1821 WWW.ZONIN.IT

WWW.ZONIN1821.IT

“ROSÉ 1821” PROSECCO DOC ROSÉ SPUMANTE BRUT



Affinamento e vinificazione

Il blend di Glera e Pinot nero (vinificato in rosso), provenienti dalla medesima vendemmia, viene fermentato naturalmente a mezzo autoclave (Metodo Charmat) per un periodo non inferiore a 60 giorni.
Degustazione di note
Colore: un rosé dal perlage finissimo, che ne esalta la lucentezza.
Profumo: intenso, fruttato, con note che ricordano la mela renetta, seguite da leggeri sentori di frutti rossi.
Sapore: al palato è morbido, con note floreali e fruttate.

Francesco Zonin, Vice President Zonin 1821 ha dichiarato: "Il 2021 è una doppia occasione di celebrazione per Zonin e si tinge di rosa: da un lato quest'anno celebriamo 200 anni di storia imprenditoriale italiana, dall'altro abbiamo lanciato il neonato Rosé 1821, continuando la nostra tradizione in una delle denominazioni più importanti d'Italia. Inoltre, il suo successo ci ha aperto le porte alla creazione di 'Kylie Minogue Prosecco Rosé', associando Zonin a un'icona della musica e grande amante del vino di qualità".

TUTTOFOOD MILANO

International
Food Fair



fieramilano 22-26 October 2021

Adding value to taste

#BetterTogether

TUTTOFOOD +  MILANO

ITA ⁹⁵anni
ITALIAN TRADE AGENCY



FIERA MILANO



MERCATI VINICOLI

QUOTAZIONI E ANDAMENTI DEL VINO SFUSO

SITUAZIONE AL 10 GIUGNO 2021

NOTA: in corrispondenza delle colonne variazioni % la cella vuota indica che non ci sono state variazioni rispetto alla rilevazione della settimana precedente



rilevazioni a cura di MED.&A.

P I A Z Z A A F F A R I

PIEMONTE

Alba	Vino Dop (litro)				
Barbaresco	2018		4,80	5,30	
Barbera d'Alba	2020		1,80	2,30	
Barolo	2017		6,50	8,30	
Dolcetto d'Alba	2020		1,60	1,75	
Nebbiolo d'Alba	2019		2,20	2,50	
Roero Arneis	2020		1,70	2,00	

Alessandria	Vino Dop (litro)				
Dolcetto del Monferrato	2020		0,90	1,00	
Dolcetto di Ovada	2020		0,90	1,00	
Piemonte Barbera	2020		nq	nq	
Piemonte Cortese	2020		0,65	0,75	

Asti	Vino Dop (litro)				
Barbera d'Asti	2020	13	1,00	1,10	
Barbera d'Asti	2020	13,5	1,15	1,25	
Barbera del Monferrato	2020	12-13,5	0,95	1,05	
Grignolino d'Asti	2020		1,15	1,25	
Piemonte Barbera	2020		nq	nq	
Piemonte Cortese	2020		0,65	0,75	
Piemonte Grignolino	2020		1,00	1,10	

Asti	Mosto (kg)				
Mosto uve aromatiche Moscato DOP	2020		0,60	0,70	

FRIULI - VENEZIA GIULIA

Vino Dop annata 2020 (litro)					
Friuli Cabernet Franc	12-12,5	1,00	1,05		
Friuli Carbernet Sauvignon	12-12,5	1,00	1,05		
Friuli Chardonnay	12-12,5	0,90	1,00		
Friuli Friulano	12-12,5	1,00	1,05		
Friuli Merlot	12-12,5	0,85	0,95		
Friuli Pinot bianco	12-12,5	0,95	1,00		
Friuli Pinot grigio	12-12,5	1,00	1,10		
Friuli Pinot nero	12-12,5	nq	nq		
Friuli Refosco	12-12,5	1,00	1,05		
Friuli Ribolla	12-12,5	0,90	1,00		
Friuli Sauvignon	12-12,5	1,30	1,80		
Friuli Verduzzo	12-12,5	0,80	0,90		
Pinot grigio delle Venezie	12-12,5	0,87	0,95		

Vino Igp annata 2020 (litro)					
Venezia Giulia Ribolla	12-12,5	0,65	0,90		
Venezia Giulia/Trevenezie Cabernet Sauvignon	12-12,5	0,72	0,80		
Venezia Giulia/Trevenezie Chardonnay	12-12,5	0,68	0,78		
Venezia G./Trevenezie Merlot	12-12,5	0,65	0,70		
Venezia G./Treven. Pinot bianco	12-12,5	0,70	0,80		
Venezia G./Trevenezie Pinot nero	12-12,5	nq	nq		
Venezia G./Trevenezie Refosco	12-12,5	0,70	0,80		
Venezia G./Trevenezie Sauvignon	12-12,5	1,00	1,50		
Venezia G./Trevenezie Verduzzo	12-12,5	0,65	0,70		

LOMBARDIA

Vino Dop annata 2020 (litro)					
Oltrepò Pavese Barbera	12	0,75	0,90		
Oltrepò Pavese Bonarda	12,5	0,75	0,90		
Oltrepò Pavese Malvasia	11,5	nq	nq		
Oltrepò Pavese Moscato		1,10	1,20		
Oltrepò Pavese Pinot grigio		0,90	1,05		
O. Pavese Pinot nero vinif. bianco	11,5	0,90	1,20		
O. Pavese Pinot nero vinif. rosso	12	0,90	1,00		
Oltrepò Pavese Riesling	11,5-12,5	0,85	0,95		
Oltrepò Pavese Sangue di Giuda-Buttafuoco	11,5	nq	nq		

Vino Igp annata 2020 (ettogrado)					
Provincia di Mantova Lambrusco	11,5	4,80	5,00		

Vino Igp annata 2020 (litro)					
Provincia di Pavia Barbera	11,5	0,75	0,90		
Provincia di Pavia Chardonnay	11,5	0,80	1,00		
Provincia di Pavia Croatina	12	nq	nq		
Provincia di Pavia Pinot grigio		0,85	0,90		
Provincia di Pavia Pinot nero vinificato rosso	12	0,90	1,00		

EMILIA

Vino comune annata 2020 (ettogrado)					
Rossissimo desolforato	11,5-12,5	8,00	8,50		
Rossissimo desolf. mezzo colore	11-12,5	5,30	5,60		

Vino Igp annata 2020 (ettogrado)					
Emilia Lambrusco	10,5-11,5	4,50	4,70		
Emilia Lambrusco bianco	10,5-11,5	4,50	4,70		

Vino Igp annata 2020 (litro)					
Emilia Malvasia		0,60	0,70		

Vino Igp annata 2020 (prezzi grado distillazione+zuccheri)					
Emilia Lambrusco bianco frizzantato		4,90	5,10		
Emilia Lambrusco rosso frizzantato		4,90	5,10		

Mosto annata 2020 (Fehling peso x 0.6)					
Mosto muto Lancellotta		6,80	7,30		

ROMAGNA

Vino comune annata 2020 (ettogrado)					
Bianco	9,5-11	3,70	5,7%	3,90	5,4%
Bianco termocondizionato	10,5-12	4,00	2,6%	4,40	2,3%
Bianco termocond. base spum.	9-10	4,20	5,0%	4,60	4,5%
Rosso	11-12	4,40		4,90	

Vino Dop annata 2020 (litro)					
Romagna Sangiovese	12-13	0,75	0,85		
Romagna Trebbiano	11,5-12,5	0,50	0,56		

Vino Igp annata 2020 (ettogrado)					
Rubicone Chardonnay/Pinot	11-12,5	5,50	6,00		
Rubicone Merlot	11,5-12,5	5,00	5,50		
Rubicone Sangiovese	11-12	5,40	5,90		
Rubicone Trebbiano	11-11,5	4,00	4,20		

Mosto annata 2020 (Fehling peso x 0.6)					
Mosto muto		3,20	3,40		

Mosto annata 2020 (gr. rifr. x 0.6 x q.le)					
MCR		3,50	3,70		

UMBRIA

Vino Dop annata 2020 (litro)					
Orvieto	12	0,70	0,80		
Orvieto Classico	12	0,75	0,85		

Vino Igp annata 2020 (ettogrado)					
Umbria bianco	11-12	4,00	8,1%	4,80	
Umbria rosso	12-12,5	5,00	4,2%	5,60	

Vino Igp annata 2020 (litro)					
Umbria Chardonnay	12-12,5	0,70	0,75		
Umbria Grechetto	12	0,70	0,80		
Umbria Pinot grigio	12	0,75	7,1%	0,85	13,3%

PUGLIA - Foggia, Cerignola, Barletta, Bari

Vino comune annata 2020 (ettogrado)					
Bianco	10,5-11,5	3,20	6,7%	3,40	6,3%
Bianco termovinificato	10-11,5	3,40		3,60	
Rosso	10,5-12	3,50	6,1%	4,00	5,3%
Rosso da Lambrusco	12,5-13,5	5,20	5,60		
Rosso da Montepulciano	11-12	3,80	4,20		

Vino Igp annata 2020 (ettogrado)					
Daunia Sangiovese	11-11,5	3,80	4,20		
Puglia Lambrusco	10-11,5	4,10	4,30		
Puglia Lambrusco frizzantato	10-11	4,40	4,60		
Puglia Malvasia bianca	12-12,5	3,90	4,10		
Puglia rosato	11-12,5	3,80	4,10		
Puglia Sangiovese	11-11,5	3,60	4,00		
Puglia Trebbiano	10-11	3,50	3,80		

Vino Igp annata 2020 (litro)					
Puglia Chardonnay	11-12	0,50	0,60		
Puglia Pinot bianco	11-12,5	0,50	0,60		
Puglia Pinot grigio	11,5-12,5	0,75	0,85		
Puglia Primitivo	13-15	1,35	1,60		
Puglia Primitivo rosato	11,5-13	nq	nq		

Mosto annata 2020 (gr. Bé q.le)					
Mosto conc. tradiz. certif. CSQA per ABM	33-35	3,40	3,60		
Mosto concentrato bianco	33-35	3,50	6,1%	3,70	5,7%

(segue) Mosto annata 2020 (gr. Bé q.le)					
Mosto concentrato rosso	33-35	3,70	5,7%	4,00	8,1%
Mosto muto bianco	10-11	2,80	3,7%	3,00	3,4%
Mosto muto rosso	11-12	2,80		3,20	6,7%
Mosto muto rosso Lambrusco vino comune	12-13	nq		nq	

Mosto annata 2020 (gr. rifr. x 0.6 x q.le)					
MCR	65-67	3,50	3,70		

Mosto annata 2020 (kg)					
Mosto da uve arom. Moscato		nq	nq		

PUGLIA - Lecce, Brindisi, Taranto

Vino comune annata 2020 (ettogrado)					
Rosso	12-13	3,90	4,40		
Vino comune annata 2020 (litro)					
Rosso strutturato	14-16	1,20	1,60		

Vino Dop annata 2020 (litro)					
Primitivo di Manduria	14-15	2,50	2,80		
Salice Salentino	13-14	1,00	1,20		

Vino Igp annata 2020 (litro)					
Salento Cabernet	13-14	0,65	0,84		
Salento Chardonnay	13-13,5	1,00	1,10		
Salento Fiano	13-13,5	1,00	1,10		
Salento Malvasia nera	12-14,5	0,90	1,20		
Salento Negroamaro	12-13,5	0,80	1,00		

Vino Igp annata 2020 (litro)					
Salento Primitivo	13,5-14,5	1,60	1,80		
Salento rosato	13-14	0,94	1,02		
Tarantino Merlot	13-14	nq	nq		

V E N E T O - Verona, Treviso

Vino comune (ettogrado)						
Bianco VR	2020	9,5-12	3,80		4,20	
Rosso VR	2020	11-12,5	3,50		4,00	
Vino Dop (ettogrado)						
Bianco Garda	2020	11,5-12,5	5,50		6,00	
Soave	2020	11-12,5	6,50		8,00	
Vino Dop (litro)						
Amarone e Recioto della Valpolicella	2016		nq		nq	
Amarone e Recioto della Valpolicella	2017		8,00	6,7%	8,50	6,3%
Amarone e Recioto della Valpolicella	2018		8,00	6,7%	8,50	6,3%
Amarone e Recioto della Valpolicella Class.	2016		nq		nq	
Amarone e Recioto della Valpolicella Class.	2017		8,30	6,4%	8,80	6,0%
Amarone e Recioto della Valpolicella Classico	2018		8,30	6,4%	8,80	6,0%
Bardolino	2020		0,95		1,00	
Bardolino Chiaretto	2020		1,00		1,05	
Bardolino Classico	2020		1,05		1,10	
Chardonnay Garda	2020		0,80		0,85	
Custoza	2020		0,80		0,90	
Delle Venezie bianco	2020	12	0,65		0,70	
Garda Garganega	2020	11,8	0,65		0,72	
Lugana	2020		2,60	13,0%	3,00	15,4%
Piave Cabernet	2020	12-12,5	0,85		0,95	
Piave Merlot	2020	11,5-12	0,80		0,85	
Pinot grigio delle Venezie	2020	10-12	0,90		0,95	
Pinot nero atto taglio Prosecco rosé	2020		nq		nq	
Prosecco Conegliano Valdobbiadene Superiore di Cartizze Docg	2020	9-10	nq		nq	
Prosecco Conegliano Valdobb. Rive Docg	2020	9,5-10	nq		nq	
Prosecco Conegliano Valdobbiadene Docg	2020	9-10	nq		nq	
Prosecco Asolo Docg	2020	9,5-10	nq		nq	
Prosecco Doc	2020	9-10	nq		nq	

(segue) Vino Dop (litro)						
Soave Classico	2020	12,5-13	1,00		1,15	
Valdadige Pinot grigio	2020	11-12	1,25		1,45	
Valpolicella	2019		1,30		1,50	
Valpolicella	2020		1,30		1,50	
Valpolicella atto Ripasso	2019		2,80	7,7%	3,00	
Valpolicella Classico	2019		1,60	6,7%	1,80	
Valpolicella Classico	2020		1,60	6,7%	1,80	
Valpolicella Classico atto Ripasso	2019		2,80	7,7%	3,00	
Venezia Pinot grigio	2020	11-12	0,90		0,95	

Vino Igp (ettogrado)						
Cabernet Franc	2020	10-12	6,50		7,00	
Cabernet Sauvignon	2020	10-12	6,30		6,80	
Chardonnay (TV)	2020	10-12	5,70	7,5%	6,00	
Glera	2020	9,5-10	4,80		5,20	
Marca Trevigiana Tai	2020	10,5-12	5,50	3,8%	6,00	3,4%
Marca Trevigiana/ Veneto/Trevenezie rosso (TV)	2020	10-11	5,00		5,50	
Merlot (TV)	2020	10-12	5,50	5,8%	5,80	
Merlot (VR)	2020	11-12,5	5,50		5,80	
Pinot bianco (TV)	2020	10-12	5,80		6,20	
Raboso rosato	2020	9,5-10,5	6,00		6,50	
Raboso rosso	2020	9,5-10,5	6,00		6,50	
Refosco	2020	10-12	5,80	5,5%	6,20	3,3%
Sauvignon (TV)	2020	10-12	7,00		10,00	
Veneto/Trevenezie bianco (TV)	2020	10-11	4,20		4,50	
Verduzzo (TV)	2020	10 - 11	5,30	1,9%	5,70	1,8%

Vino Igp (litro)						
Chardonnay (VR)	2020	12	0,68		0,72	
Pinot nero	2020	10,5-12	nq		nq	

Mosto (gr. rifr. x 0.6 x q.le)						
Mosto conc. rettificato Bx 65/68°	2020	65-68	3,50		3,80	

T R E N T I N O - A L T O A D I G E

Vino Dop annata 2020 (litro)				
Lago di Caldaro	1,60		1,85	
Teroldego Rotaliano	1,80		2,00	
Trentino Cabernet Sauvignon	1,65		2,10	
Trentino Chardonnay	1,55		1,85	
Trentino Lagrein	1,80		2,20	
Trentino Lagrein rosato Kretzer	1,60		1,80	
Trentino Marzemino	1,45		1,80	
Trentino Merlot	1,25		1,70	
Trentino Moscato	1,90		2,10	
Trentino Müller Thurgau	1,40		1,65	
Trentino Nosiola	1,60		1,95	
Trentino Pinot bianco	1,60		1,95	
Trentino Pinot grigio	1,85		2,10	
Trentino Pinot nero	2,70		3,50	
Trentino Riesling	1,90		2,25	
Trentino Sauvignon	2,20		3,00	
Trentino Sorni bianco	1,60		1,95	
Trentino Sorni rosso	1,80		2,00	
Trentino Traminer	3,60		4,10	
Trento	2,00		2,30	
Trento Pinot nero base spumante	2,60		2,90	
Valdadige Schiava	1,45		1,65	

Vino Igp (litro)				
Vigneti Dolomiti Chardonnay	1,15		1,40	
Vigneti Dolomiti Merlot	0,80		1,00	
Vigneti Dolomiti Müller Thurgau	1,00		1,20	
Vigneti Dolomiti Pinot grigio	1,40		1,90	
Vigneti Dolomiti Schiava	1,30		1,50	
Vigneti Dolomiti Teroldego Novello	nq		nq	

M A R C H E

Vino comune (ettogrado)						
Rosato	2020	11-12,5	nq		nq	
Rosso	2020	12-12,5	4,00		4,00	
Vino comune (litro)						
Montepulciano	2020	14-15	1,00		1,00	
Vino Dop (litro)						
Falerio Pecorino	2020	12-13	1,10		1,10	
Lacrima di Morro d'Alba	2020	12,5-13	nq		nq	
Rosso Conero	2020	13	1,00		1,20	
Rosso Piceno	2020	12-13	0,80		0,90	
Rosso Piceno Bio	2020	13-14	1,00		1,10	
Rosso Piceno Sup. Bio	2019	13,5-14	1,05		1,15	
Verdicchio Castelli Jesi C.	2020	12-13	1,15	35,3%	1,20	33,3%
Verdicchio di Matelica	2020	12-12,5	1,00		1,00	
Vino Igp (litro)						
Marche bianco	2020	11,5-12,5	0,40			
Marche Passerina	2020	12-13	0,70		0,95	
Marche Sangiovese	2020	11-12	0,70			
Marche Sangiovese Bio	2020	12-13,5	0,84			
Marche Trebbiano	2020	12-12,5	nq		nq	

T O S C A N A

Vino Dop (litro)						
Chianti	2018		1,40		1,77	1,1%
Chianti	2019		1,20		1,60	
Chianti	2020		1,20		1,52	1,3%
Chianti Classico	2017		2,60		3,20	
Chianti Classico	2018		2,50		3,10	
Chianti Classico	2019		2,50		3,10	
Chianti Classico	2020		2,55		3,00	
Vino Igp (litro)						
Toscana bianco	2020		0,90		1,00	
Toscana rosso	2020	12-13	0,90		1,10	
Toscana Sangiovese	2020	12-13	1,00		1,15	

L A Z I O

Vino comune (ettogrado)						
Bianco	2020	11-12	3,90	5,4%	4,20	
Rosso	2020	11-12	4,50	7,1%	5,00	
Vino Dop (litro)						
Castelli Romani bianco	2020	11	0,50	4,2%	0,60	
Castelli Romani rosso	2020	12	0,55	5,8%	0,70	
Frascati	2020	12	0,75	7,1%	0,80	
Roma bianco	2020	12	0,95		1,15	
Roma rosso	2019	13	1,00		1,40	
Roma rosso	2020	13	1,00		1,40	
Vino Igp (ettogrado)						
Lazio bianco	2020	12	4,00		4,59	
Lazio rosso	2020	12	4,20		5,00	
Vino Igp (litro)						
Lazio Chardonnay	2020	12	0,65		0,75	
Lazio Pinot grigio	2020	12	0,75	7,1%	0,85	13,3%

A B R U Z Z O - M O L I S E

Vino comune annata 2020 (ettogrado)						
Bianco	10-11,5	nq		nq		
Bianco termocondiz.	9,5-13,5	3,40		3,50		
Rosso	11-12	3,50		3,80		
Rosso	12,5-13,5	3,90		5,50		
Vino Dop annata 2020 (ettogrado)						
Trebbiano d'Abruzzo	11-12,5	3,80		4,20		
Vino Dop annata 2020 (litro)						
Montepulciano d'Abruzzo	12-13,5	0,62		0,74		
Vino Igp annata 2020 (ettogrado)						
Chardonnay	10,5-13	4,50		5,00		
Sangiovese	11-12,5	4,00		4,20		
Mosto annata 2020 (Fehling peso x 0.6)						
Mosto muto		nq		nq		

S A R D E G N A

Vino Dop annata 2020 (litro)				
Cannonau di Sardegna	13-14	2,00		2,30
Monica di Sardegna	13-14,5	1,00		1,30
Nuragus di Cagliari	12-13	0,90		1,10
Vermentino di Sardegna	12-13	1,50		1,70

S I C I L I A

Vino comune annata 2020 (ettogrado)						
Bianco	10,5-12	3,20	6,7%	3,40	6,3%	
Bianco termocondizionato	12-12,5	3,50	2,9%	3,80	2,7%	
Rosso	12,5-14,5	5,50		6,50		
(segue) Vino Igp annata 2020 (ettogrado)						
Inzolia	11,5-12,5	3,60		3,90		
Vino Igp annata 2020 (litro)						
Cabernet	13-14,5	0,85		1,15		
Chardonnay	12,5-13,5	0,85		0,95		
Merlot	13-14,5	0,85		1,15		
Pinot grigio	12-13	0,90		1,00		
Syrah	13-14,5	0,85		1,15		
Zibibbo	11,5-13,5	0,90		1,00		
Mosto annata 2020 (gr. Babo x q.le)						
Mosto muto bianco 16-17°	15-17	1,80		2,00		
Mosto annata 2020 (gr. rifr. x 0.6 x q.le)						
MCR		3,50		3,70		

COMMISSIONE PREZZI MED.&A.

PIEMONTE Carlo Miravalle (Miravalle 1926 sas)	FRIULI-VENEZIA GIULIA Fabrizio Gava (Quotavini srl)	ABRUZZO-MOLISE Andrea e Riccardo Braconi (Braconi Mediazioni Vini sas)
LOMBARDIA Federico Repetto (L'Agenzia Vini Repetto & C. srl)	ROMAGNA ED EMILIA Andrea Verlicchi (Impex srl)	PUGLIA Andrea Verlicchi (Impex srl)
VENETO VERONA: Severino Carlo Repetto (L'Agenzia Vini Repetto & C. srl) TREVISO: Fabrizio Gava (Quotavini srl)	TOSCANA Federico Repetto (L'Agenzia Vini Repetto & C. srl)	SICILIA Andrea Verlicchi (Impex srl)
TRENTINO-ALTO ADIGE Fabrizio Gava (Quotavini srl)	LAZIO E UMBRIA Enrico e Bernardo Brecci (Brecci srl)	SARDEGNA Andrea Verlicchi (Impex srl)
	MARCHE Emidio Fazzini	



MAIL BOXES ETC.
#PeoplePossible



In Digital Export veritas.

MBE Wine è il servizio di logistica sicuro e affidabile per spedire il tuo vino in tutto il mondo, anche online.



Soluzioni su www.mbe.it