



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

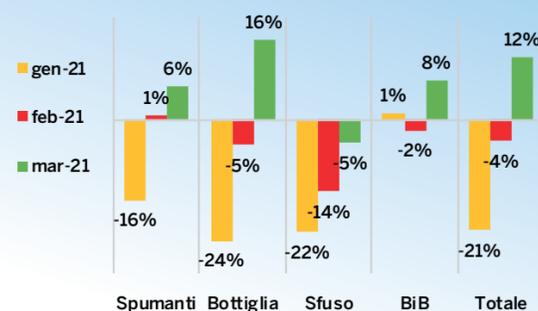
I trend globali dei primi mesi del 2021 nelle analisi dell'Osservatorio del Vino - UIV e di Wine intelligence-Iwsr con approfondimenti dai più importanti mercati del mondo: Usa, Uk, Germania, Francia, Cina e Giappone. I numeri (variabili) della ripresa e il consolidamento di trend destinati ad incidere 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



PROGETTOROSA
IL TERZO COLORE DEL VINO

UN COLORE CHE REGALA EMOZIONI

ROSATI

14

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

DA PAGINA 50

Un rosè per tutte le stagioni: guida all'acquisto

La Carta dei Vini si rinnova con i consigli del sommelier

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



SYNCRONCAP™
SERIES

nortan

Passione, tecnologia, innovazione...

www.nortan.it



Noi siamo già nel futuro... E tu?

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,

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

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



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 produttori 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



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

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”.

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,



MARCO REITANO



LORENZO CAFISSI



FRANCESCO SCARCELLI



RICCARDO PACIARONI



LUCA PIZZIGHELLA

Onda

NEW TECHNOLOGY

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.

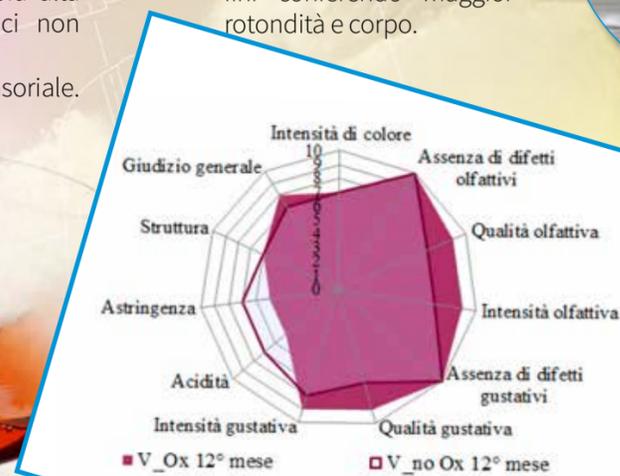


Insufflazione
Insufflation

1



Ossigenazione
Oxygenation



Profilo sensoriale dei vini ROSSI:
V_Ox
(micro e macrossigenato in FML)
& V_no ox
(non ossigenato in FML)

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

SPERIMENTAZIONE DI UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DELLA TUSCIA

Ghidi

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