

anno 14 - n. 16 - 10 agosto 2023



trebicchieri

IL SETTIMANALE ECONOMICO DEL GAMBERO ROSSO



LA PINK MANIA CONQUISTA ANCHE IL VINO

In onda su
sky
canale 133 e 415

CRESCONO I CONSUMI MONDIALI DI ROSATI L'ITALIA PUNTA SUI VINI DI FASCIA MEDIA

Negli ultimi dieci anni, il rosé si è ritagliato un ruolo importante nell'ambito del consumo mondiale di vini fermi, con un incremento costante della quota di mercato rispetto alle tipologie bianco e rosso. I volumi consumati sono decisamente aumentati dal 2012, raggiungendo circa 20 milioni di ettolitri nel 2019. Nonostante il calo registrato tra 2020 e 2021, il rosé sembra aver resistito bene e sia riuscito a conservare le quote di mercato. Allo stesso tempo, questi vini hanno diversificato gli sbocchi nel corso dell'ultimo decennio, affacciandosi in ulteriori mercati, oltre ai primi dieci, raggiungendo una percentuale del 20%, rispetto al 17% del periodo 2012/2014.

Parlando di gusti dei consumatori, **si può osservare una tendenza a preferire da un po' di tempo i vini in stile provenzale, ovvero dei rosé chiari e secchi.** Un fenomeno particolarmente evidente sul mercato americano, che costituisce una fetta importante dei rosé consumati. In tale mercato, i cosiddetti white zinfandel e altri blush non rappresentano più la maggioranza rispetto ad altri rosé locali. Questi ultimi, complessivamente più leggeri e con meno residuo zuccherino, sono in costante incremento dal 2015.

È difficile individuare globalmente un effetto premiumizzazione dei rosé, perché è collegato ai singoli mercati. Tra i grandi consumatori, la Francia prosegue ad acquistare grandi quantità di vini entry level provenienti dalla Spagna, per soddisfare la domanda interna. I flussi dalla Spagna sono altrettanto importanti per il mercato tedesco. Nello stesso tempo, la Francia tende a esportare prodotti con prezzi più alti verso i Paesi dove la domanda di prodotti premium è in costante ascesa. Ovvero, gli Stati Uniti, dove i vini premium (sopra i 10 dollari Usa) costituiscono ormai oltre un quarto delle vendite di rosé in volume, rispetto al 10% del 2015.

Se vogliamo, poi, soffermarci sull'Italia nel panorama dei rosati mondiali, possiamo osservare come, nel nostro ultimo studio dell'Osservatorio mondiale dei rosé (Omr), rappresenti il quinto Paese per consumi e il quarto per produzione. Se i volumi di rosé consumati nello Stivale hanno visto un leggero trend d'aumento da dieci anni, il loro peso sul totale del vino consumato dagli italiani è basso, al di sotto del 5%. Inoltre, **l'Italia è il secondo esportatore in valore con 280 milioni di euro per giro d'affari nel 2021 e terzo in volume** (l'incremento nei volumi e nei valori appare costante dal 2018). I suoi mercati sono soprattutto Germania e Regno Unito. Da notare che, tra i Paesi produttori, è quello che esporta i suoi prodotti a un buon prezzo rispetto agli altri e si è concentrata sui vini di media gamma.

Nans Brochart, responsabile studi economici sul mercato del vino presso la Direction marché, études et prospective di France AgriMer

TOP 5 ESPORTATORI IN VOLUME E PREZZO MEDIO

1) Spagna	0.5 €
2) Francia	3.8 €
3) Italia	1.7 €
4) Stati Uniti	1.3 €
5) Sud Africa	0.4 €

fonte: stime Omr
prezzo medio per bottiglia



GAMBERO ROSSO
ITALY
FOOD  WINE
ACADEMY

DA OLTRE 20 ANNI

» TI FORMIAMO PER IL SUCCESSO «

Scopri tutti i nostri corsi su gamberorosso.it/academy

ROMA | TORINO | LECCE | PALERMO

PARTNER



SPONSOR



supervisione editoriale

Marco Mensurati

coordinamento contenuti

Loredana Sottile

sottile@gamberorosso.it

hanno collaborato

Gianluca Atzeni, Nans Brochart,

Tiziana Samari, Andrea Terraneo

progetto grafico

Chiara Buosi,

Maria Victoria Santiago

foto

Atlascompany - Freepik (cover)

impaginazione

Marina Proietti

contatti

settimanale@gamberorosso.it

06.55112201

LA "NUOVA PRIMAVERA" DEI ROSATI IN ITALIA

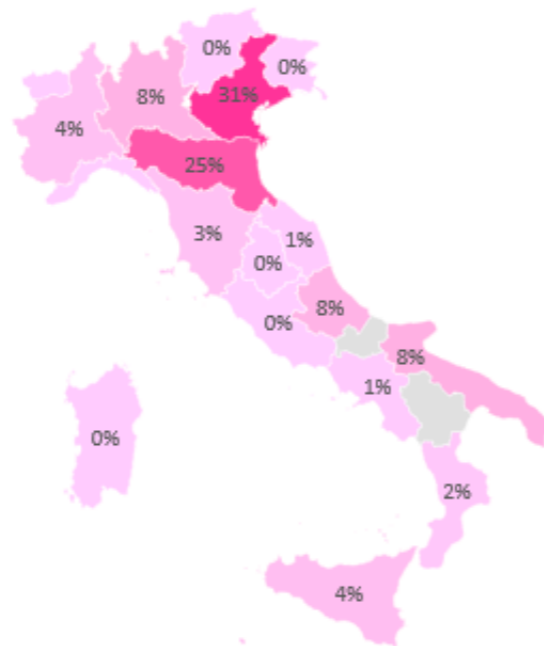


Ogni volta che si parla di vini rosati si apre una caccia al tesoro per avere informazioni puntuali. In realtà gli unici dati "certi" sono quelli degli enti di certificazione che ci restituiscono la dimensione del prodotto effettivamente esitato sul mercato come Dop o Igp. In questo lento percorso di avvicinamento, si aggiungono anche i dati sui consumi do-

mestici e, infine, si ascoltano i produttori (*vedi le interviste alle cantine nelle pagine a seguire*), che sono il vero termometro per capire dove sta andando il segmento dei rosati e che stanno arricchendo di rosato il proprio portafoglio dell'offerta. Si è passati quindi dall'identificare i rosati come espressione di alcune aree del Paese, Salento innanzitutto o-

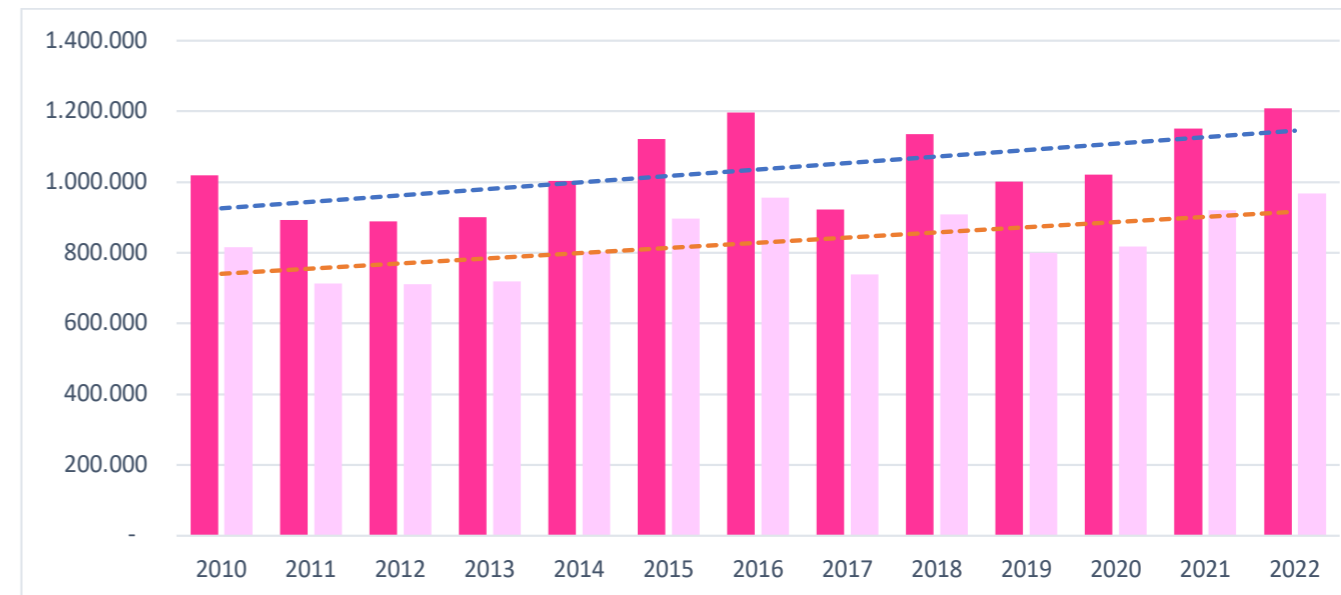


La ripartizione geografica delle produzioni imbottigliate Igp



Fonte: Elaborazione Ismea su dati Osservatorio del vino UIV

Italia - produzione e consumo di rosati (ettolitri)



■ PRODUZIONE ■ CONSUMI

Fonte: Stime Ismea

zona del Garda, a segmento meno regionalizzato e presente anche nelle denominazioni di punta. Basta pensare all'introduzione del Prosecco rosé.

L'ESEMPIO FRANCESE

Il segmento dei rosati per certi versi sta vivendo una nuova primavera, trascinato un po' dai venti "rosé" che da sempre soffiano dalla Francia dove, soprattutto i vini della Provenza, sono una realtà e non un fenomeno recente. **La Provenza investe, del resto, da 30 anni sul comparto e oggi il 90% circa della produzione vinicola della regione è rappresentata dai rosé**, che a loro volta occupano una quota del 40% sul totale dei rosati a denominazione prodotti in Francia e circa il 30% del vino consumato in Francia.

Inoltre, c'è un po' ovunque voglia di vini più leggeri, più facili e che non si dica che sono i classici vini femminili perché sono graditi ad ampie fasce di consumatori. La domanda mondiale di vini rosati sta crescendo e secondo i dati dell'Osservatorio mondiale dei vini rosati, che non a caso a sede in Provenza, ha raggiunto i 23 milioni di ettolitri nel 2021 con una quota pari al 10% rispetto al consumo mondiale, mentre 10 anni prima era appesa all'8%.

IN ITALIA UN DECENNIO DI CRESCITA

Mettendo insieme tutte queste informazioni, si riesce a stimare - e sottolineo stimare - un trend per le principali variabili anche per l'Italia. Intanto, **la produzione che negli ultimi dieci anni è passata, con un andamento comunque non uniforme, da meno di un milione a 1,2 milioni di ettolitri** trascinandosi dietro maggiori consumi e maggiore export. E se a livello totale la crescita dei rosé



non è stata così eclatante, considerando le Igp si ha un incremento della produzione di oltre 50%, per arrivare a sfiorare nel 2022 il milione di ettolitri, trascinata in primo luogo dalle bollicine che, negli ultimi due anni in esame, rappresentano oltre il 20% del totale rosé Igp, a fronte del 6-9% degli anni precedenti. **I vini fermi sono oltre il 50% e per il resto frizzanti.** Questa crescita delle Igp superiore a quella della produzione totale di rosé significa che c'è stata un'accelerazione nella valorizzazione del prodotto.

ECCO DOV'È CONCENTRATA LA PRODUZIONE ROSA

Volendo fare una mappa delle produzioni Igp di rosati, si nota come il Veneto guidi anche questa graduatoria con oltre il 30% del totale, seguita dall'Emilia Romagna dove regna il Lambrusco. La Puglia, che nell'immaginario collettivo è sempre stata la patria dei rosati, si aggiudica l'8% delle produzioni Igp insieme alla Lombardia.

Tiziana Sarnari - Ismea



CALENDAR 2023/2024

2023

SEPTEMBER

19 BOGOTÁ - Colombia	Top Italian Wines Roadshow
22 SAO PAULO - Brazil	Top Italian Wines Roadshow 16

OCTOBER

15 ROME - Italy	trebicchieri 2024 premiere
26 TOKYO - Japan	trebicchieri 2024
30 SEOUL - South Korea	Top Italian Wines Roadshow 16

NOVEMBER

02 BEIJING - China	trebicchieri 2024
06 SHANGHAI - China	trebicchieri 2024
16 DUBAI - U.A.E.	Notte Italiana

2024

JANUARY

15 STOCKHOLM - Sweden	trebicchieri 2024
17 OSLO - Norway	trebicchieri 2024
19 COPENHAGEN - Denmark	Vini d'Italia
NAIROBI - Kenya	Top Italian Wines Roadshow

FEBRUARY

05 ZURICH - Switzerland	Vini d'Italia
07 MUNICH - Germany	trebicchieri 2024
12-14 PARIS - France	trebicchieri 2024 - Vinexpo Special
21 CHICAGO - USA	trebicchieri 2024
23 NEW YORK - USA	trebicchieri 2024
27 LOS ANGELES - USA	trebicchieri 2024
29 SAN FRANCISCO - USA	trebicchieri 2024

MARCH

09 DUSSELDORF - Germany	trebicchieri 2024 - Prowein Edition
LONDON - U. K.	trebicchieri 2024
TEL AVIV - Israel	Top Italian Wines Roadshow

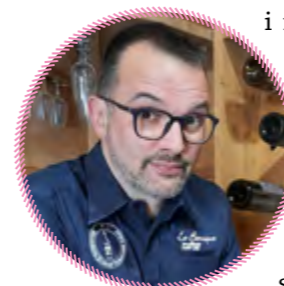
APRIL

MIAMI - USA	Vini d'Italia/Top Italian Wines Roadshow
DALLAS - USA	Top Italian Wines Roadshow
MEXICO CITY - Mexico	Top Italian Wines Roadshow

MAY

HO CHI MINH - Vietnam	Top Italian Wines Roadshow
HONG KONG	trebicchieri 2024 - Vinexpo Special
ALMATY - Kazakhstan	Top Italian Wines Roadshow
VANCOUVER - Canada	trebicchieri 2024
TORONTO - Canada	trebicchieri 2024

SPUMANTI E AUTOCTONI I NUOVI TREND IN ROSA



In linea generale, possiamo parlare di un trend di mercato positivo per i rosati. Non c'è nessun segnale di calo e i dati sono stabili o positivi. Alcune enoteche dichiarano anche fatturati superiori del 10%. Tuttavia, è difficile ricostruire un trend univoco. Gli ordinativi rispecchiano i consumi variabili del prodotto, che in questo 2023 risente abbastanza delle oscillazioni del meteo, al contrario dello scorso anno. In linea generale, si assiste a una spaccatura tra chi ha aumentato di poco gli ordini e chi è rimasto stabile. Tra le tipologie, sembra che lo spumante rosato stia ancora

dando segnali di crescita e, quindi, ha ancora spazio di sviluppo.

Volendo abbozzare una sorta di classifica, come negli anni precedenti, **il più richiesto fra tutti resta il Negroamaro Salento Rosato; a seguire, il Chiaretto di Bardolino e, al terzo posto, gli spumanti.** Se vogliamo cogliere un dato più regionale, diciamo che la Puglia resta molto apprezzata anche in altre varietà rosate. Considerando un target specifico come quello dei consumatori giovani, i dati sono diversamente ordinati rispetto all'analisi generale; in testa c'è lo spumante rosato, a seguire il Chiaretto di Bardolino e poi si riscontra tanta apertura sui rosati autoctoni. Un segnale di curiosità dei giovani per il mondo vino.

Infine, una piccola nota critica relativa alla formazione degli operatori di categoria. Soprattutto nella ristorazione, si denotano molte necessità di formazione del personale di servizio sui vini rosati, meno nei winebar e nelle enoteche con vendita da asporto. Da qui, si evince la necessità di ampliare la formazione su questa tipologia di prodotto. Attività che all'interno dell'associazione Vinarius viene svolta da anni nei confronti degli associati, ma che dovrà espandersi anche al di fuori dal nostro ambito associativo e coinvolgere tutto il settore.

Andrea Terraneo, presidente Vinarius

VINARIUS IN BREVE

Vinarius, Associazione delle Enoteche Italiane, viene costituita nel 1981 con lo scopo di promuovere e valorizzare l'enoteca come luogo dove si esercita il commercio specializzato del vino di qualità e al tempo stesso di tutelare il ruolo dell'enotecario come professionista e divulgatore del vino e del mondo che ad esso sta intorno. Oggi, l'associazione conta su un centinaio di enoteche sparse in tutt'Italia, e annovera anche una decina di enoteche in tutti i continenti, che diano particolare risalto al vino italiano.

CANTINA DI VENOSA - FRANCESCO PERILLO

Quando e perché avete iniziato a produrre rosati?

La storia dei rosati di Cantina di Venosa parte da lontano, oramai una ventina di anni fa, declinando l'iconico Terre di Orazio Aglianico del Vulture nella versione rosè. Un vero proprio scatto di reni nella categoria, in Basilicata, dove le aziende che credevano nelle potenzialità dell'Aglianico rosato non si contavano nemmeno nel palmo di una mano.

Qual è il vostro target di consumatori per il rosato?

Parlare di target consumatori per il rosato di Cantina di Venosa è spesso riduttivo poiché, negli anni, forti dei risultati raggiunti nella vinificazione in rosa, la gamma si è andata ampliando. Sono, infatti, sei le referenze di rosato prodotte, con metodologie differenti, dal Virgola rosè spumante (metodo charmat) al Tansillo spumante pas dosé millesimato (metodo classico 36 mesi), dal Baliaggio rosato Igp Basilicata (pressatura soffice e affinamento acciaio e bottiglia) al Terre di Orazio Igp Basilicata (50% per salasso, 50% per pressatura soffice con affinamento acciaio e bottiglia), dal Verbo rosè Igp Basilicata all'Incomodo Merlot Igp Basilicata. Una gamma che abbraccia tutti i target di consumatori, sia per prezzo sia per aspettativa e stile enologico-gustativo.

Quali sono i punti di forza della tipologia rosè, anche in relazione ai trend di consumo?

I nostri rosati con uve aglianico del Vulture hanno il loro punto di forza nella consapevolezza di aver maturato una grande esperienza nell'interpretazione della materia prima, in una veste così delicata come quella del rosato. Questo grazie alla qualità e alla gestione agronomica condotta dai viticoltori, oltre che all'avanzato livello di attrezzature enologiche a disposizione dell'azienda. Un mix, quest'ultimo, che rende in senso più ampio la Cantina di Venosa competitiva anche dal punto di vista dei prezzi al pubblico. I nostri vini - lo dicono i numeri - si confermano anno dopo anno ai primi posti in termini di vendite proprio grazie alla loro accessibilità nei confronti del consumatore.

Un "aneddoto in rosa".

All'inizio degli anni Ottanta, in cantina si produceva rosato esclusivamente dai vigneti in quota più alta e per un consumo interno. Di anno in anno, però, le richieste dei soci andavano a mano a mano aumentando, per via delle richieste che questi, a loro volta, avevano dai loro amici. Fu così che l'allora presidente disse: "Visto che abbiamo scoperto di essere bravi a fare anche il rosato, facciamo come per l'Aglianico e facciamolo seriamente".

Da lì in poi, siamo arrivati alle etichette dei giorni nostri, con 120mila bottiglie, e tutto ciò che hanno portato con sé in termini di apprezzamento da parte del mercato e delle guide in tutto il mondo.



❖ Cantina di Venosa - Venosa - Potenza - cantinadivenosa.it

VERBO ROSATO BASILICATA IGP ROSÈ

Verbo Rosato Basilicata Igp Rosè è ottenuto da uve aglianico al 100%, allevate a spalliera, su vigneti di 10-20 anni a un'altitudine tra 400 e 550 metri. Le uve sono raccolte a mano, pigiate e diraspate con separazione del mosto fiore dopo circa 12 ore e una fermentazione a temperatura controllata. È un vino elegante e moderno, dai colori rosa con riflessi ramati. **Il bouquet è fruttato, con chiari sentori di ciliegia, fragola e lampone.** Il sapore è fresco e di grande equilibrio, dalla netta evoluzione e grande fibra. Un vino da tutto pasto, da servire a temperatura di circa 12 gradi e da consumare entro 18 mesi. Tra gli abbinamenti suggeriti, quello creato dallo chef Giuseppe Misuriello, ambasciatore per Cantina di Venosa: un risotto Carnaroli con asparagi, formaggio caprino e salmone.



Storia e filosofia aziendali

Quella della Basilicata, e della Lucania in particolare, è una tradizione enoica molto antica. Risale, infatti, al VII secolo avanti Cristo l'introduzione in Italia da parte dei coloni Greci del suo vitigno di punta: l'aglianico. Un vitigno dalle uve raffinate, che trova piena rappresentazione nelle infinite declinazioni di etichette di gran pregio. Proprio come quelle di Cantina di Venosa, storica realtà vinicola cooperativa dell'omonima città lucana che, **mossi i primi passi nel 1957, conta ad oggi circa 350 soci.**

800
ettari vitati

2 milioni
bottiglie prodotte

120mila
bottiglie di rosato

Muovendosi tra sapori antichi e avanguardia, Cantina di Venosa racconta la sua terra con rispetto, producendo vini speciali nel nome della sostenibilità, grazie a un percorso oramai decennale di innovazione tecnologica che ha portato l'azienda prima verso l'efficientamento energetico, grazie ai suoi 4mila metri quadrati di fotovoltaico, poi a quello della sostenibilità dei processi produttivi, logistici e distributivi oltre che dell'ottimizzazione delle ricadute finanziarie sul territorio. La Cantina di Venosa si candida, infatti, a divenire impresa benefit.

GIORGI WINES - FABIANO GIORGI

Quando e perché avete iniziato a produrre rosati?

La scelta di iniziare la produzione di metodo classico rosé è nata grazie alla vendemmia 2003. Annata particolarmente calda che, in alta collina, ci ha regalato uve ben mature a livello fenologico. A quel punto, la scelta di lasciare a contatto le uve intere in pressa per estrarre colore è stata una scelta mirata ad ampliare la nostra gamma di prodotti, con un prodotto rosato che fin ad allora mancava.

Qual è il vostro target di consumatori per i vini rosati?

I consumatori di rosé sono particolari. Ricercano la freschezza di un bianco e parte delle sfumature più complesse che si trovano nei vini rossi. Gli spumanti rosé sono vini per intenditori perché, come sappiamo, sono ottenuti da uve a bacca rossa (nel nostro caso pinot nero), che necessita di una maturazione più netta rispetto a quanto non si ricerchi in uno spumante bianco. Riguarda certamente una porzione di mercato più ristretta, ma il trend degli ultimi anni è sempre stato in crescita.

Quali sono i punti di forza della tipologia rosé, anche in relazione ai trend di consumo?

Crediamo che il punto di forza di un rosé sia proprio legato alla sua natura di avere grande freschezza, ma anche un lato di maggiore complessità e pienezza che, spesso, uno spumante bianco non può regalare. Siamo il territorio del pinot nero e abbiamo capito che su terreni argillosi, di alta collina (400-700 m.s.l.m.), un lieve colore consente al rosato di avere evoluzioni più articolate nel tempo. Forse, anche per questo i consumatori sperimentano sensazioni differenti e ricercano esperienze gustative particolari.

**1870 ROSÉ, SPUMANTE METODO CLASSICO**

Ottenuto da uve pinot nero 100%, provenienti dalle zone più vocate dell'Oltrepò Pavese nei comuni di Montecalvo Versiggia, Santa Maria della Versa, Rocca De' Giorgi, a un'altitudine da 250 e 400 metri, il 1870 Rosé è prodotto con il mosto fiore estratto grazie a una pressatura soffice, che conferisce il tipico colore rosa con riflessi ambrati. Dopo una fermentazione in acciaio inox, l'imbottigliamento avviene nella primavera successiva, a cui segue un affinamento minimo di 36 mesi. Dopo la sboccatura, le bottiglie restano in cantina per almeno 6 mesi.

Dal colore rosa salmone intenso e dal perlage fine, questo spumante profuma di rosa e fragoline e pasticceria da forno. Al palato è cremoso, intenso, strutturato e sempre teso. Va servito a una temperatura tra 7 e 8 gradi centigradi. Ottimo come aperitivo ed eccellente a tutto pasto.

**Storia e filosofia aziendali**

Le origini delle Cantine Giorgi risalgono al lontano 1870. La prima generazione vitivinicola della famiglia produceva vino secondo le usanze del tempo, per le famiglie dei paesi limitrofi. A differenza di altre realtà, già con grande ambizione si spingeva al di fuori dei propri confini. I Giorgi hanno sempre puntato sull'intera filiera produttiva, dall'uva alla bottiglia, gettando le basi per realizzare il progetto di creare un'azienda vitivinicola di primaria importanza.

100
ettari vitati

1,15 milioni
bottiglie prodotte

10mila
bottiglie di rosato

Progetto diventato realtà nel 1970, quando i fratelli Gianfranco e Antonio costruiscono la seconda cantina, moderna e tecnologicamente avanzata, a Canneto Pavese. Enologo il primo e uomo marketing il secondo, riuscirono a costruire un'immagine di qualità aziendale che dura nel tempo.

Con la costruzione della terza cantina a Camponoce, negli anni Ottanta, Giorgi raggiunge la consacrazione nazionale, con una rete vendita di 80 rappresentanti e la presenza nei migliori ristoranti ed enoteche. Oggi, l'azienda esporta in 59 Paesi, ha più di 160 agenti,

rappresentando l'Oltrepò Pavese in Italia e nel mondo. E tutto questo grazie a un fondamento sempre presente nella propria storia: la famiglia al centro dell'impresa.

Il padre Antonio, con la sua lunga esperienza, coordina e sovrintende tutte le operazioni aziendali, coadiuvato dai propri figli. Fabiano dirige l'azienda occupandosi di vendite e marketing e coordinando gli enologi assieme alla sorella Eleonora, responsabile dell'amministrazione, e da sua moglie Ileana, che si occupa delle relazioni con l'estero. L'ultima generazione è entrata in azienda, con la piccola Ginevra, che ha prestato il proprio nome a una nuova creazione Giorgi.

MASCIARELLI - ATTILIO ALFINO

Quando e perché avete iniziato a produrre rosati?

Abbiamo iniziato sin da subito, considerando che l'azienda è nata nel 1981 e la prima annata di produzione del nostro Cerasuolo Villa Gemma è stata proprio la 1981. Iniziare a produrlo è stata una scelta naturale, un passaggio quasi obbligato. Del resto, il cerasuolo è fortemente legato con la nostra tradizione contadina e rappresenta molto bene la generosità del mondo vitivinicolo abruzzese. In questo senso, è un vino un po' emblematico della nostra regione: coniuga la forza del montepulciano e l'eleganza del trebbiano in un vino rosato dal color ciliegia.

Inizialmente, in etichetta, si riportava la dicitura "Montepulciano di color cerasuolo", poi nel percorso evolutivo di questo vino, i produttori hanno preferito definire una Doc specifica che si chiama appunto Cerasuolo d'Abruzzo e che è nata soltanto nel 2010.

Qual è il vostro target di consumatori per i vini rosati?

Tutti. Non ci piace pensare a un solo ristretto gruppo di consumatori. Noi con i nostri prodotti vorremmo idealmente raggiungere chiunque ami il vino e sia curioso e appassionato nei confronti di questo mondo..

Quali sono i punti di forza della tipologia rosé, anche in relazione ai trend di consumo?

In generale, il rosato è solitamente un vino accessibile, caratterizzato da leggerezza e piacevolezza. Nel caso specifico del Cerasuolo d'Abruzzo, è sicuramente un vino estremamente versatile e fresco, che si abbina brillantemente con una grande varietà di piatti.

Un "aneddoto in rosa".

Negli anni 2015/2016, il trend era in linea coi rosati stile provenzale. Noi, al contrario, lavoravamo tanto su estrazione e colore. Del resto, il nostro cerasuolo Villa Gemma viene da uve importanti, le stesse che fanno il nostro Montepulciano Riserva della stessa linea. Inoltre, in azienda, non è concepito come un vino prettamente stagionale, ma come un rosato che, invece, può essere apprezzato tutto l'anno.

Marina Cvetic veniva in cantina e suggeriva sempre di non toccare il colore e di conservare l'identità storica del cerasuolo, nonostante appunto la moda del momento andasse in direzione opposta. E fu proprio con la vendemmia 2015 che il Cerasuolo Villa Gemma conquistò il suo primo 3 Bicchieri del Gambero Rosso. Da allora, la sua cifra stilistica è rimasta la stessa. Si tratta di un rosato importante ma avvicinabile, versatile e godibile.



VILLA GEMMA CERASUOLO D'ABRUZZO DOC SUPERIORE

Ottenuto da uve montepulciano d'Abruzzo al 100%, il Villa Gemma Cerasuolo d'Abruzzo Doc Superiore nasce su vigneti di circa 30 anni, a 400 metri di altitudine sul livello del mare, su un terreno argilloso e mediamente calcareo. Le uve vengono diraspate e lasciate a contatto con le bucce in pressa a 4° C per 12 ore. La fermentazione è a temperatura controllata. Il vino staziona sulle fecce fini per tre mesi fino all'imbottigliamento. È prodotto in circa 50mila bottiglie.

All'aspetto si caratterizza per il colore rosa cerasuolo intenso, con riflessi violacei. Il bouquet è intenso, fruttato. Al palato è sapido e fresco, colpisce per i suoi aromi intensi di ciliegie fresche, sentori di amarena e melagrana. Si abbina bene alla pizza e al brodetto di pesce alla vastese. Da apprezzare giovane.

Storia e filosofia aziendali

Masciarelli nasce sul finire degli anni '70 dall'intuito imprenditoriale di Gianni Masciarelli, pioniere della viticoltura abruzzese. Gianni iniziò con soli 2,5 ettari di vigneti nella provincia di Chieti, mentre oggi l'azienda è arrivata ad acquisire oltre 60 particelle in tutte e quattro le province d'Abruzzo (Chieti, Teramo, Pescara, L'Aquila).

300
ettari vitati

2,2 milioni
bottiglie prodotte

150mila
bottiglie di rosato

In questo senso, si può affermare che l'azienda riesce a esprimere la straordinaria ricchezza in biodiversità e terroir di tutta la regione.

Dal 2008, l'azienda è guidata da Marina Cvetic, affiancata oggi dalla figlia Miriam Lee. Col passare degli anni, sono state introdotte in azienda tante novità nei più svariati settori, che vanno dalla vinificazione all'elaborazione di nuove linee di prodotto, dall'ospitalità alla linea di distribuzione Gianni's Selection. Ma ciò che va sottolineato è che di qualunque attività si tratti, l'azienda non rinuncia mai agli standard di artigianalità e di qualità senza compromessi voluti da Gianni Masciarelli.

Per quanto riguarda la filosofia produttiva, le caratteristiche che contraddistinguono il lavoro in vigna e in cantina sono sicuramente l'alta densità d'impianto, la vendemmia parcellare, le basse rese per ettaro e i lunghi affinamenti.



PALAMÀ - MICHELE PALAMÀ

Quando e perché avete iniziato a produrre rosati?

Il rosato si produce da sempre, ma la prima annata in bottiglia fu la 1996, il Metiusco. A Lecce, se parli di vino parli di rosato. Se giri per strada, bussì a una porta qualunque e chiedi un bicchiere di vino, generico, ti daranno tutti il rosato: quello con la macerazione, il colore super intenso, la struttura di un rosso. Dalle nostre parti è cultura, ben prima delle mode. In sostanza, facciamo rosati da quando è stata fondata l'azienda: da queste parti, non potevi non farlo.

Qual è il vostro target di consumatori per i vini rosati?

Ci sono due filoni: il rosé e il rosato. Il rosé è il prodotto più in voga sui mercati globali, i social impazziscono per i bellissimi colori nel calice e i consumatori impazziscono per il numero di like in aumento. Un'idea semplicistica, basata sulle enormi campagne di marketing delle grandi aziende, anche in territori e con uve mai utilizzate prima per produrre rosé. Poi ci sono i rosati e noi siamo su questo filone. Vendiamo sul mercato nazionale, la maggior parte in Puglia. Il nostro target è il consumatore locale, pugliese o, meglio, salentino, che beve questo rosato per cultura e tradizione. Poi, ci sono i turisti, che lo bevono per conoscere le nostre tradizioni.

Quali sono i punti di forza della tipologia rosé, anche in relazione ai trend di consumo?

Per quanto riguarda la nostra tipologia di rosato, soprattutto in questo territorio, senza ombra di dubbio la versatilità e la freschezza. Il rosato si beve con tutto, rinfresca come un bianco e si abbina ai piatti come un rosso. Si beve in inverno perché ha forza e struttura e si beve ad agosto sotto l'ombrellone perché ha acidità e finezza. Inoltre, siamo un territorio in cui l'inverno, se arriva, dura tre mesi, altrimenti il clima è mite (caldo) da aprile a ottobre. Il rosso si beve poco perché riscalda e credo che da noi si sia sempre bevuto rosato per questo motivo.

Un "aneddoto in rosa".

Dagiovanissimo, con la mia famiglia, abitavamo nell'appartamento sopra la cantina: vita privata e lavoro erano la stessa cosa. Era il 2008, fine marzo, da lì a poco saremmo partiti per Verona, per il mio primo Vinitaly, a 15 anni. Tornando da scuola trovai stranamente il negozio aperto con dentro diverse persone, tutte facce conosciute, amici di famiglia e operatori del settore. Papà e mamma erano assieme. Quando mi videro scoppiarono a piangere disperati. Ero convinto fosse successo qualcosa di grave. Chiedevo e nessuno mi rispondeva. Preso dalla paura iniziai a piangere anche io, ma a quel punto scoppiarono tutti a ridere divertiti. Mi arrabbiai e non parlai ai miei per giorni, fino a che non arrivammo a Verona. In realtà, papà piangeva perché aveva vinto la gran medaglia d'oro al Vinitaly col Metiusco rosato. Non avevamo idea all'epoca di quanto quella cosa ci avrebbe cambiato la vita.

❖ Palamà - Cutrofiano - Lecce - www.vinicolapalama.it

**Storia e filosofia aziendali**

L'azienda nasce nel 1936, a Cutrofiano dove Ester Palamà commercializza vino a suo nome in un piccolo negozio, sia sfuso che in bottiglia. Nei primi anni '50, Arcangelo, fratello di Ester, subentra nella gestione della cantina, avvia la vinificazione, pianta i primi vigneti e costruisce

15

ettari vitati

200mila

bottiglie prodotte

60mila

bottiglie di rosato

la cantina. Vendeva il vino nelle osterie dei comuni limitrofi a Cutrofiano. Nini, suo figlio, gli subentra negli anni '80 ed eredita il commercio dello sfuso, che amplia notevolmente entrando in Gdo. Negli anni '90, dopo il fallimento del suo principale cliente (una catena di supermarket che assorbiva il 95% della produzione) decide di abbandonare Gdo, sfuso, vuoti a rendere e di tuffarsi nel mondo della bottiglia. **Rivoluzionata la cantina, nel 1996 esce la prima linea che**

tutt'oggi è il fiore all'occhiello: il Metiusco. Dal 2018, Michele, figlio di Nini, gestisce la produzione dei vini, affiancato dal consulente Teo D'Apolito. La cantina è stata modernizzata (macchinari, attrezzature, digitalizzazione) ma produce sempre circa 200mila bottiglie per anno: vini unicamente da vitigni autoctoni del Salento.

Quanto alla filosofia aziendale, Palamà è una famiglia di viticoltori, vignattieri e cantinieri. Ma non si tratta di viticoltori in quanto possessori di vigneti, né di cantinieri perché titolari di una cantina. Palamà produce vino per piacere e perché non potrebbe fare altro. Chi beve i vini Palamà di certo trova Michele e Nini.

METIUSCO ROSATO SALENTO IGP

Ottenuto per salasso da uve Negroamaro, il Metiusco subisce una crio macerazione per circa 10/30 ore, per estrarre colore e profumi. Il 30% del mosto è separato per caduta e fermentato in acciaio inox. Questo rosato profuma di frutta rossa (lamponi e ciliegie su tutti), fiori (rosa e viola) e agrumi (leggera scorza d'arancia). Al palato è sapido, secco, concentrato. Perfetto con carni bianche e primi piatti a base di verdure, con utilizzo di pomodoro fresco o passato, guazzetti di pesce e crostacei. Ottimo anche in abbinamento alla pizza.



SAN SALVATORE 1988 - GIUSEPPE PAGANO

Quando e perché avete iniziato a produrre rosati?

L'idea di un rosato nella linea di San Salvatore 1988 nasce per la prima volta nel 2011 dalla convinzione che i rosati avrebbero di lì a poco avuto un mercato fortunato. Sono sempre stato attratto dai grandi vini rosati, con una fragranza armonica ed elegante, con una struttura leggera, fresca, senza un tannino invasivo. Un vino prodotto rispettando queste caratteristiche, secondo il nostro punto di vista, sarebbe stato certamente destinato al successo. Così è nato il nostro Vetere, Paestum Rosato Igp, un nome che è un omaggio al territorio, come tutte le nostre etichette. Non possiamo dire di aver sbagliato.

Qual è il vostro target di consumatori per i vini rosati?

È un vino pensato per essere quanto più gradevole possibile, in quanto è un risultato organolettico dal gusto-olfattivo fresco e leggero, anche piacevolmente attraente nella cromatura visiva e presentato in un packaging progettato per rappresentare in maniera adeguata un progetto come questo. Questa è stata subito la nostra direzione, ragionata insieme al nostro enologo Riccardo Cotarella, convinto quanto noi che quella del nostro rosato potesse essere una sfida da tentare. Fu lui però a metterci davanti alla prima criticità: il rosato rischiava di uscire sul mercato con un prezzo più alto di uno dei nostri bianchi, non avendo in Cilento vitigni preposti a questa tipologia. La scelta fu quindi quella di lavorare solo sull'aglianico, chiaramente con più uva perché, per ottenere un prodotto così tenue nel colore e armonico al palato, la resa non sarebbe stata più alta del 40-45%, con una pressatura molto soffice per non apportare tannini e troppo colore.

Quali sono i punti di forza della tipologia rosé, anche in relazione ai trend di consumo?

È sicuramente un vino fresco, agile al sorso, con una spiccata freschezza mantenendo allo stesso tempo corpo e struttura. Aver pensato di produrlo con queste caratteristiche lo ha reso senza dubbio gentile e gradevole. Amiamo definirlo un "vino da barca", legato ad una idea di vento, natura, condivisione, libertà.

Un "aneddoto in rosa".

L'ispirazione con cui è nato Vetere ci ha sempre guidato ed abbiamo perciò ritenuto di dover imprimere l'immagine che avevamo in mente anche sul packaging, rendendo la bottiglia ancora più bella ed accattivante. Questo perché il bello non è distinto dal buono queste due parole si racchiudono in antica un'espressione greca "Kalokagathia". Questa parola, così densa di significati, è il fil rouge di tutta



la nostra identità su cui si fonda il progetto di sviluppo agricolo. Siamo partiti dal formato ad anfora, con vetro trasparente per dare risalto alla nuance del vino. Abbiamo poi aggiunto una decorazione che potesse ricollegarsi alla storia del nostro territorio, inserendo in etichetta le figure greche presenti sulla tomba del tuffatore esposta nel museo di Paestum. Un vino deve essere prima di tutto un ambasciatore del territorio in cui nasce. E nel nostro rosato, dalla bottiglia fino al sorso, c'è tutto il nostro amato Cilento.



Storia e filosofia aziendali

Più che un'azienda, San Salvatore 1988 è un laboratorio a cielo aperto, in cui si dà valore ad una produzione dove coesiste amore, rispetto ed etica. Tutto inizia dal pensiero di Giuseppe Pagano, imprenditore visionario, pragmatico, vulcanico. È lui, col suo

42
ettari vitati

400mila
bottiglie prodotte

100mila
bottiglie di rosato

team, che ha costruito in pochi anni una delle aziende modello del Cilento. Dislocata nel Parco Nazionale del Cilento su 160 ettari di terreni, mette insieme vigneti, oliveti, frutteti, ma anche allevamenti di bufale con relativa produzione di energia rinnovabile attraverso un impianto di biogas, oltre a strutture ricettive. La parte vitivinicola ha superato i 40 ettari tra i comuni di Capaccio - Paestum, Stio e Giungano, dove vengono coltivati soprattutto aglianico fiano, greco e falanghina.

VERTERE 2021 IGP PAESTUM ROSATO

Prodotto da uve aglianico al 100%, questo rosato che nasce in un vigneto all'ombra dei Templi di Paestum, viene pressato in modo soffice con un breve contatto sulle bucce per estrarre solo un minimo di colori e di aromi. Alla vista si presenta con un colore provenzale ma parla di tutto il Cilento. Al naso esprime un delizioso bouquet con fragranti profumi di piccoli frutti rossi, note di rosa canina e violetta e cenni di macchia mediterranea. Al palato si rivela particolarmente fresco e mediterraneo. Dalla beva morbida, suadente e fine. Ottimo per l'aperitivo, si abbina a tartare di pesce, antipasti di mare, carne bianca, mozzarella di Bufala e pizza margherita. È prodotta anche un'edizione limitata con tappo in vetro, introdotta ad ulteriore sostegno della sostenibilità ambientale.



TENUTE TOMASELLA - SIMONE PROIETTI

Quando e perché avete iniziato a produrre rosati?

Abbiamo iniziato in modo molto spontaneo, per indole abbiamo uno spirito curioso, predisposto a sperimentare e cercare di imparare e migliorare costantemente. La volontà di produrre Rosé è nata oltre 12 anni fa, ben prima delle richieste del mercato attuale, quando eravamo alla ricerca di qualcosa di leggero e fruttato, adatto all'estate o per occasioni informali.

Qual è il vostro target di consumatori per i vini rosati?

In generale, il target è molto diversificato. Donna o uomo, giovane o adulto, consumatore estivo o semplice amante della vita: nessuno è esente dal fascino del rosato. Fresco, alla moda, più facile e piacevole da bere nella stagione più calda.

Quali sono i punti di forza della tipologia rosé, anche in relazione ai trend di consumo?

Il rosé è un mix perfetto con una personalità propria non scontata. Fresco e leggero, rinfrescante e appagante, adatto a una vasta gamma di abbinamenti. Altro punto di forza, fondamentale, il suo colore: si beve, anche, con gli occhi.

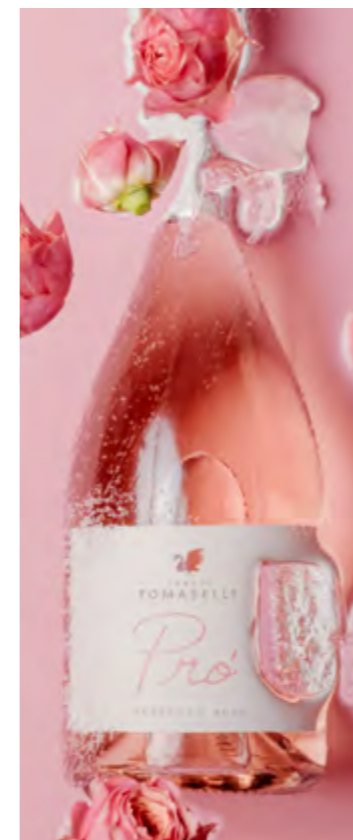
Un "aneddoto in rosa".

Non è un nostro aneddoto, ma merita di essere raccontato. Non tutti conoscono la storia del famoso vino rosato "White Zinfandel" di Sutter Home, che riportò in auge i vini rosati negli Stati Uniti e contribuì farli diventare una scelta popolare tra i consumatori. Durante il processo di fermentazione del vino si verificò un problema tecnico che bloccò la fermentazione stessa, lasciando il vino di un colore rosa pallido, semidolce e non secco. Bob Trinchero, titolare della Sutter Home Winery in California, per non sprecare il lotto decise di imbottigliarlo lo stesso e di venderlo come rosato; fu un successo incredibile di vendita, che sorprese lo stesso Bob.



PROSECCO ROSÉ DOC SPUMANTE EXTRA DRY

Prodotto a partire da glera e pinot nero, questo Prosecco si caratterizza per il color rubino con riflessi corallo chiaro. Al naso si presenta con un piacevole inizio floreale di ciliegio, per poi aprirsi a profumi di leggera tostatura. In bocca se ne possono apprezzare l'equilibrio e la struttura. Buona la tessitura di eleganti bollicine. Grazie alla sua piacevolezza può accompagnare antipasti, salumi e piatti di pesce, anche crudo. Per la sua struttura si abbina anche a delicati secondi di carne o raffinati piatti di crostacei.



Storia e filosofia aziendali

La Tenuta sorge in un territorio di frontiera, tra Friuli e Veneto, a cavallo tra le province di Treviso e Pordenone, tra la Doc Friuli e la Prosecco Doc Treviso. La proprietà, estesa per moltissimi ettari, ne dedica poco più di 50 alla viticoltura: dalle varietà bordolesi all'immane friulano, passando per il Prosecco.

Le origini risalgono al 1965, quando Luigi Tomasella fonda l'azienda vinicola a Mansuè, de-

dedita alla produzione di vino sfuso. Il salto di qualità, invece, lo si può collocare negli anni '90, quando l'azienda passa nelle mani del figlio, Paolo, che converte totalmente la produzione. Oggi l'imbottigliato è arrivato a

circa 120mila bottiglie con allevamento delle vigne certificato Sqnp e conversione al regime biologico in atto.

50

ettari vitati

120mila
bottiglie prodotte

3mila
bottiglie di rosato