

FOCUS SU ENOTECHE, RISTORANTI E DISTRIBUZIONE SPECIALIZZATA

# Rosé, una categoria anti-ciclica



L'arrivo dell'estate spinge i consumi di vini rosa, che si impongono soprattutto

nelle località di mare grazie alla loro freschezza, leggerezza e convivialità. In questo modo, diventano uno strumento a favore dei produttori per compensare almeno in parte le flessioni dei vini rossi e in generale di quelli più strutturati

di ANDREA GUOLO

L'estate è la stagione dei rosati, e la bella stagione 2025 non fa eccezione. I consumi sono partiti, anche se in ritardo per ragioni essenzialmente climatiche perché maggio è stato un mese freddo e quindi deludente dal punto di vista balneare, ma già il ponte del 2 giugno ha fatto segnare il tutto esaurito nelle località di mare, rilanciando il piacere di aprire una bottiglia di vino rosa nelle ore diurne e quando inizia a scendere il sole. L'inchiesta del Corriere Vinicolo tra distributori, ristoratori e gestori di enoteche evidenzia l'incremento graduale della categoria dei rosati fermi e delle bollicine, che resta pur sempre una nicchia non in grado di mettere in discussione la leadership di rossi, bianchi e bollicine classiche, ma conquista posizioni di anno in anno e viene ormai considerata una forma di compensazione rispetto al declino dei vini rossi, che perdono ulteriore appeal quando la temperatura inizia a scaldarsi. Un altro aspetto interessante è legato allo stile dominante dei rosé, la cui freschezza e leggerezza sposa in pieno la richiesta di vini conviviali, poco impegnativi e spensierati. Il terzo aspetto da tenere in considerazione è



CORRADO MAPELLI

che in un momento di contrazione generale dei consumi, il rosato sembra un prodotto in grado di mettere d'accordo tutti, di conseguenza una bottiglia di rosé finisce per sostituire, al tavolo, le due bottiglie di bianco e di rosso.

#### Un vino legato alla spiaggia

Meregalli, leader nazionale della distribuzione di vini e distillati, osserva una crescita costante e al tempo stesso contenuta della categoria dei vini rosa, comprendente i fermi e le bollicine italiane e francesi. Quanto pesano sul totale del fatturato e dei volumi della società monzese? "Dal 3,8% del 2022, siamo saliti fino a toccare un'incidenza di poco superiore al 4% e il risultato è analogo in termini di valore e anche di quantità", spiega al Corriere Vinicolo il direttore generale Corrado Mapelli. All'interno della categoria si nota un'evoluzione in stile provenzale anche da parte dei produttori italiani. "Colore scarico, più freschezza, grande bevibilità. Sono vini conviviali, molto più freschi e più giovani rispetto ai classici cerasuoli, diventano ideali per l'aperitivo e sono ormai in grado di superare la barriera di genere in termini di consumo".

Dove si vendono? "È evidente - ri-

marca Mapelli - la forza del rosato nelle zone di mare, una forza che deriva soprattutto dall'occasione di consumo. È un vino molto gettonato in spiaggia, pertanto il suo successo raggiunge picchi significativi lungo la costa italiana". In termini produttivi, invece, dominano per Meregalli i rosati del Centro Italia nel caso dei fermi e quelli franciacortini tra le bollicine metodo classico. "Ma se dovessi dare un peso di incidenza, il leader di categoria è per noi lo Champagne". Sulla bollicina, peraltro, si percepisce chiaramente il divario tra i rosé di Franciacorta e le altre denominazioni, comprese quelle del metodo Chardonnay. "In Italia, i produttori di Franciacorta hanno creduto nella categoria più di tutti gli altri. Il motivo? È difficile da comprendere, forse è dipeso dal fatto che le altre denominazioni erano talmente focalizzate sulla categoria di appartenenza, e che le identifica in maniera chiara e netta, da non essersi dedicate alla bollicina rosa in modo specifico".

Mapelli vede un futuro interessante per il rosato, prevede un trend di crescita analogo a quello degli ultimi anni e quindi lento ma costante, scommette sulla graduale destagionalizzazione dei consumi: "Ci saranno sempre più occasioni per stare all'aperto e in compagnia, momenti che inducono le persone ad aprire un rosato italiano. Per lo Champagne rosé la questione è diversa: si tratta di un prodotto al 100% già destagionalizzato". Inoltre, la progressione dei rosé potrebbe

consentire alle cantine di compensare una parte delle perdite legate al declino dei vini rossi. "In ogni caso, fatta eccezione per le cantine iper specializzate sui rosati, il peso della categoria si manterrà relativo, ma l'attenzione generale è destinata ad aumentare". Quel che Mapelli considera ininfluente è il contributo del prodotto dealcolato. "Noi per primi non ci crediamo. Diverso è il caso della bassa gradazione alcolica, che è molto interessante, ma prima bisogna capire cosa si intende per low alcohol, perché diversi distributori Usa hanno inserito all'interno di questa sezione il Prosecco, che mediamente parte dagli 11 gradi".

#### In enoteca piace "alla provenzale"

In enoteca, la tendenza alla crescita delle vendite e dei consumi si nota in tutto il territorio nazionale ed emergono i progressi compiuti dai produttori italiani, che hanno parzialmente sposato uno stile contemporaneo, ma al tempo stesso torna d'attualità il rosato tradizionale.

Andrea Terraneo, presidente di Vinarius asso-

ANDREA TERRANEO



## 100% PLANTIS

L'evoluzione della chiarifica arriva dalle proteine vegetali.

SEMPRE UN PASSO AVANTI

PLANTIS è la scelta vegetale che fa la differenza.



CHIARIFICA VELOCE



RIDUZIONE COLORE OSSIDATO



RIDUZIONE METALLI PESANTI



EQUILIBRIO GUSTATIVO



enartis  
Inspiring innovation.



CARLO GARGIULO



PAOLO TRIMANI



COSIMO CHISENA

► ciazione enoteche italiane e proprietario di Enoteca La Barrique a Cantù (Como), afferma che "da Nord a Sud, in linea di massima, c'è ancora una tenuta dei consumi dei rosati, che ovviamente al Sud la fanno da padrone soprattutto in regioni come la Puglia. Al Nord, durante la primavera, la vendita ha risentito del meteo che non ha agevolato la partenza classica dei consumi per i vini rosati, che di solito è il mese di maggio". Da Eboli, in Campania, **Carlo Gargiulo**, proprietario di Gargiulo Coloniali, nota che "per le vendite c'è una flessione, ma non solo dei rosati. Vale per tutte le tipologie alcoliche, compresa la liquoristica. È una perdita contenuta, -3% per noi nei primi cinque mesi dell'anno. Ma non è questione di legge o di salute, bensì di potere di spesa. Chi comprava quattro bottiglie al mese ora magari ne compra tre".

Nel centro di Roma, **Paolo Trimani**, gestore della storica Enoteca Trimani e di un secondo locale situato nei pressi di Piazza del Popolo, parla di "uno stato di salute decisamente buono per la categoria. Se confronto la situazione attuale con quella di dieci anni fa, i consumi e soprattutto l'attenzione appaiono nettamente superiori. Naturalmente resta una tipologia di prodotto minoritaria rispetto ai bianchi, ai rossi e alle bollicine, ma i rosati hanno ampiamente superato la categoria dei vini da dessert, in crisi epocale". Ma se anche da Trimani la quota appare poco più che marginale, perché vale il 5% delle vendite complessive, quando scendiamo in Puglia, da Enoteca Vini Chisena (Latiano, Brindisi), il peso decuplica. "Per noi il rosato rappresenta la metà delle vendite e non parlo d'estate, ma durante tutto l'anno - afferma il titolare **Cosimo Chisena** -. Con la bella stagione chiaramente i consumi aumentano, ma anche d'inverno il rosato rappresenta probabilmente la categoria più richiesta".

Quale rosato si vende di più? Perfino in Puglia, dove c'è una storia consolidata di rosé all'italiana e quindi più carichi e tannici, tiene banco lo stile provenzale: "Chiaro, leggero, fruttato e beverino. Queste sono le caratteristiche che conquistano i consumatori. Quattro bottiglie su cinque sono del nostro territorio, la quinta è una bollicina, che sia italiana o francese. Il rosato fermo è dominante", ha aggiunto Chisena. E il target dei consumatori? Tra gli "enotecari" c'è un filo conduttore ed è quello della trasversalità. In sostanza, il rosé non è più un vino da giovanissimi o legato a un consumo tipicamente femminile, ma diventa un minimo comune denominatore per famiglie o gruppi di amici. Con dei distinguo... Per Carlo Gargiulo, ad esempio, la fascia d'età di riferimento è quella 18-35 anni e a seguire quella dei 35-55 anni, mentre tra gli over 55 permane un certo scetticismo. "È un prodotto quotidiano per noi, con il picco maggiore durante l'estate. I prezzi sono compresi tra 10 e 30 euro a bottiglia, per le bollicine si sale fino ai 60-70 euro con gli Champagne. I formati che funzionano di più lo 0,75 durante l'anno e la magnum a luglio e agosto".

Per Andrea Terraneo, il rosato è un vino più trasversale nel Sud Italia: "Ma anche al Centro/Nord è ormai arrivato a coprire un po' tutte le fasce di età". Paolo Trimani sottolinea come il rosé sia un vino poco adatto alla regalistica: "Chi lo compra in genere se lo beve, e lo fa prevalentemente in compagnia. È un vino per clienti 'scanzonati', nel senso che piace alla gente che vuol bere mentre fa altro: che sia un aperitivo, una cena con amici, una cena più formale di lavoro, un momento nel quale il vino rappresenta un complemento e non occupa il centro del palcoscenico. Ciononostante, i prezzi sono da prodotto ambizioso, perché un buon rosato parte da 15 euro e può arrivare ai 35. È un prodotto di consumo immediato, ma ha il costo di un vino che può essere destinato a invecchiare in cantina e compete con bottiglie importanti. Il formato per il 99% è lo 0,75, la magnum va bene per qualche miscita importante o per situazioni a favore di Instagram". Per Chisena, la forza del rosato è quella di mettere d'accordo chi preferirebbe i bianchi o

## DEALCOLATI NON PERVENUTI

Se il rosato può avere un certo appeal anche per il suo grado alcolico moderato, quasi basso se comparato con certi rossi o anche bianchi superiori ai 14 gradi, il mercato sembra ben poco interessato all'alternativa non alcolica o, per meglio dire, dealcolata. Su questo concordano sia i gestori di enoteche sia gli operatori della ristorazione. Tra i primi, la posizione di **Paolo Trimani** è netta: "Il dealcolato non mi riguarda. Penso sia solo un grosso problema, frutto di tante circostanze sfavorevoli a partire dalle eccedenze strutturali della produzione, e visto che viene realizzato con processi piuttosto invasivi, energivori e a partire da una base vino piuttosto anonima, lo trovo solo 'trucco e parrucchetto' e non ci penso nemmeno a proporlo". Ma a prescindere dalle posizioni personali, il fatto più significativo è che non lo chiede nessuno. "Credo sia davvero troppo presto per parlare di questo fenomeno - afferma **Piero Pompili** del ristorante Al Cambio di Bologna - e a ogni modo è sempre giusto ricordare che non sono cambiati i limiti di assunzione dell'alcol, altrimenti non facciamo altro che alimentare la sciagurata comunicazione che ha accompagnato il noto decreto. Il vino può esser

bevuto ai pasti esattamente come prima". Se andiamo nei ristoranti degli hotel più legati alla clientela internazionale, la situazione è esattamente la stessa. "Ogni tanto mi viene richiesto qualche prodotto dealcolato o a basso grado alcolico, ma è una percentuale davvero piccola, insignificante. Ne compro un paio di etichette e le tengo lì da parte solo in caso di richiesta particolare", risponde **Nando Papa** del Verdura Resort. "Il consumo di dealcolato non è tangibile", conferma Paolo Porfidio del Gallia, che però sostiene sia il caso di non trascurare questa potenziale nicchia perché "si tratta di un'offerta che è giusto dare all'ospite in alternativa al vino tradizionale, per motivi legati alla stagione, alla religione, alla presenza di eventuali ragioni di salute. È anche vero che devo ancora trovare, soprattutto nei rosati, dei prodotti interessanti". Concludendo con le enoteche, **Andrea Terraneo** di Vinarius sottolinea che "non ho nessun segnale dai soci di richieste di questo tipo, e anche in generale sui no alcol. Il segmento non è entrato nelle enoteche al momento o almeno non in una percentuale calcolabile".



le bollicine con chi avrebbe scelto una bottiglia di vino rosso: "Quando una famiglia ordina una bottiglia di vino, spesso opta per il rosato, che evita l'acquisto di due bottiglie separate, quella di bianco e quella di rosso". In questo modo si risparmia anche il denaro della seconda bottiglia, e di questi tempi non è affatto male per un consumatore alle prese con qualche limite di spesa.

### La ristorazione spinge il vino rosa

La categoria vista da maître e sommelier è piuttosto dinamica. **Nando Papa** (Verdura Resort,

Terrazza Gallia (locale situato sul rooftop, ndr) nel momento dell'aperitivo, per il light lunch e anche in orario pomeridiano. Si tratta di una soluzione ideale da abbinare a piatti di pesce e piatti leggeri di carne".

Scendiamo nelle Marche, dove troviamo **Sara Marconi**, ristoratrice e sommelier di Attico sul Mare a Grottammare, che afferma: "Il consumo di rosato per noi rappresenta più della metà del totale vini, e questo non solo grazie ai prodotti del nostro territorio, ma anche e soprattutto perché sono io stessa a spingere il cliente verso la

scelta di vini rosati, fermi o bollicine, di origine francese. E lo faccio perché mi piace la categoria. Quindi, alle persone che partono dall'idea di scegliere un bianco da abbinare al pesce, cerco di consigliare qualcosa di diverso, perché in fondo un pizzico di tannino non guasta mai...". Restiamo su un marchigiano, sambenedettese per la precisione, di origine ma bolognese di adozione come **Piero Pompili**, "Nato oste" come testimonia il titolo del suo recente libro e in forze al ristorante Al Cambio di Bologna, il quale osserva sì un certo interesse verso la categoria dei vini "rosa", ma ag-



NANDO PAPA



PAOLO PORFIDIO



SARA MARCONI

Rocco Forte Hotels), racconta che "nonostante la flessione generale dei consumi di vino, i rosé tengono bene grazie alla loro versatilità. Piacciono a un pubblico ampio, si adattano a molte occasioni, come gli aperitivi e i pasti leggeri, e offrono un buon rapporto qualità/prezzo. Una cosa che ho notato è che la richiesta è sempre più per vini scarichi di colore: piace lo stile 'provenzale' e crescono anche i formati piccoli". **Paolo Porfidio**, miglior sommelier d'Italia 2023 in forze all'Excelsior Hotel Gallia di Milano, concorda: "Il momento è molto interessante per i rosati, che stanno crescendo a prescindere dalla stagionalità, per quanto i mesi estivi rappresentino il picco della domanda sia a calice sia a bottiglia. Oggi per noi valgono il 30% del totale servito a calice e il 10-15% se calcoliamo il numero di bottiglie. Va particolarmente bene la miscita al

giunge delle considerazioni legate alle strategie di prezzo. "L'aumento smisurato di anno in anno dei listini di prezzo delle case vitivinicole italiane ha fatto sì che ci sia stato un ritorno al consumo di champagne, anche rosé - racconta Pompili -. Sulla categoria delle bolle, infatti, il rapporto qualità/prezzo dei francesi è ottimo. Però l'Italia se la può cavare molto bene sui rosati da vitigni autoctoni che potrebbero essere una nuova frontiera ancora poco esplorata dai produttori stessi". E in prospettiva? Pompili sostiene che "il mondo rosé non è ancora stato spinto come poteva essere, occorre innanzitutto avere almeno un buon prodotto e poi una bella storia dietro da poter raccontare, credo che questo binomio potrebbe essere la chiave di svolta di molte cantine verso il mondo dei rosati. Attraverso un ottimo marketing, ci può essere un valido futuro per questa fascia che ad oggi è rimasta un po' più indietro rispetto ad altre tipologie di vino". E Sara Marconi come lo vede il futuro? "Direi roseo, data la categoria! C'è una crescita abbastanza evidente del rosato nelle tavole dei ristoranti e questo vale anche per la stagione invernale. Naturalmente i ristoranti ci devono credere, come ci credo io, e se ci credono il cliente risponde molto bene: la crescita si percepisce di anno in anno". Porfidio





PIERO POMPILI

ritiene che il rosato possa aumentare ancora perché "si tratta di un vino che ha acquisito ormai una propria identità. È sempre meno un ibrido tra bianco e rosso ed è sempre più riconoscibile all'interno delle carte dei vini. Inoltre, l'attenzione dei consumatori verso prodotti a minore gradazione alcolica sta sostenendo i rosati rispetto ad altre categorie di prodotto".

#### Produttori (quasi) convinti del potenziale

La convinzione dei produttori verso la categoria, secondo l'osservatorio delle enoteche, è alta ma non assoluta. Analizzando la situazione in Puglia, che è una delle terre d'elezione del rosato made in Italy, Cosimo Chisena sostiene che "ci sono produttori che hanno compreso la forza del prodotto, il suo essere in pieno trend e le possibilità di sviluppo che si possono intercettare seguendo il mercato. Questi rappresentano probabilmente la maggioranza delle aziende pugliesi. Poi c'è una minoranza, consistente ma pur sempre una minoranza, che tende a mantenere lo status quo, realizzando rosati all'antica, poco attraenti dal punto di vista del design e quindi con scarso successo commerciale".

Per il presidente Terraneo, la situazione è positiva perché "dai listini dei vari produttori non sembrano essere state tolte delle referenze, quindi credo il segnale sia chiaro. Il problema del rosato è legato, almeno in parte, alla stagionalità dei consumi e al suo legame con il meteo, pertanto è ancora un prodotto che va trattato con attenzione nelle enoteche. Certamente la qualità, in linea generale, si è molto alzata e il segnale viene riconosciuto dai consumatori,



#### BEACH CLUB, IL PARADISO DEI ROSÉ

Se le località di mare sono il luogo di elezione per i consumi di rosato, i beach club rappresentano la punta di diamante di quello che appare come un trend delle spiagge del 2025. In particolare, come scrivo nella "Guida ai migliori beach club d'Italia 2025" (Morellini Editore) la magnum di rosé fermo è oggi considerata come una delle dieci tendenze dell'estate in corso, aggiungendo anche la delivery agli yacht dove il consumo di vini rosati sembra essere un must funzionale non solo ai brindisi, ma anche agli scatti e ai video da pubblicare sui social. Negli stabilimenti balneari, canale fondamentale per le vendite di vino durante l'estate a cui dedicheremo un ampio servizio su un prossimo numero del Corriere Vinicolo, l'offerta si sta ampliando anno dopo anno. "La richiesta è alta ed è certamente un trend", assicura Manuel Fauzia, responsabile di sala, in attività da Bagno Saint Tropez a Fregene, stabilimento premiato nella stessa guida come novità dell'anno (è stato inaugurato nel corso della scorsa estate). "In carta abbiamo otto rosati, di cui sei italiani e due francesi. Il numero di referenze rosa supera quelle dei vini rossi".

premiando il metodo classico ad esempio".

Carlo Gargiulo si aspetta una stabilizzazione delle vendite, dopo 3-4 anni di crescita esponenziale. "Per noi, prima del 2020, la media era il 3% del totale, oggi siamo al 15% sul totale, comprese le bollicine rosate, dove il business forte per noi è Franciacorta".

Paolo Trimani, invece, ritiene che troppi produttori siano entrati nel business: "Alcuni lo hanno fatto in maniera un po' disordinata ed estemporanea, talvolta perché avevano raccolto un frutto che avrebbe generato vini rossi un po' scarichi, hanno preferito utilizzarlo per ricavare vini rosa e poi, analizzando i risultati, hanno preferito rinunciare. Alla lunga, i limiti emergono e il mercato li evidenzia". E la dinamica dei rosati, per Trimani, sarà crescente ma non all'infinito. "Il rosato è condizionato dalle sue caratteristiche, perché non ha la longevità dei grandi rossi o di certi bianchi importanti, ed è una categoria che puntando tutto sulla freschezza, comprime quelle complessità che possono arricchire le esperienze di una degustazione. Il suo livello qualitativo può aumentare, ma non al punto da competere con i migliori vini bianchi, rossi o bollicine metodo classico". *Andrea Guolo*

# Checkpoint

Scopri come Charles Heidsieck ha scelto l'RFID per garantire trasparenza e tracciabilità.



## BottleID®



Identità digitale

Fornisce un'unica identità digitale ad ogni bottiglia in un processo rapido e automatico.



Tracciabilità del prodotto

Registra un codice digitale univoco per ottenere la piena tracciabilità, a livello di bottiglia, nei tuoi processi di produzione, logistica e canali di distribuzione.



Esperienza d'acquisto unica

La tecnologia innovativa che avvicina il tuo prodotto al consumatore finale