

PROSPETTIVE DI MERCATO DEI VINI ROSATI

Davide Gaeta, Paola Corsinovi
Facoltà di Economia, Università degli Studi di Verona

Partita dalla Francia, la moda del vino rosé ha contagiato gli Stati Uniti e ha attraversato la Manica registrando un vero e proprio boom sul mercato enologico britannico. Il mercato inglese sta diventando sempre più importante registrando tra il 2001 e il 2005, la più alta crescita in Europa per il consumo di vino rosato: sei inglesi su dieci lo consumano regolarmente e, secondo recenti studi, in tre anni questo potrebbe diventare il più grande mercato europeo in termini di valore. Secondo dati del Wine and Spirit Trade Association, negli ultimi tre anni è cresciuto del 22% il numero di persone che beve abitualmente vini rosati. Se, infatti, nel 2005 solo il 37% dei bevitori abituali consumava rosé, oggi la cifra è salita al 59% e le sue prospettive di crescita a livello mondiale da qui al 2012 sono di aumenti annui nell'ordine del 17,68% contro il +5% dei rossi e il +7% dei bianchi, mentre, in netto contrasto con il resto del mondo, si prevede per l'Italia una flessione nel consumo del 5,82% che ci porterà a 3,8 milioni di casse.

Il 75% dei vini rosati sono prodotti in Europa, con l'Italia al secondo posto per un quantitativo complessivo di 4,5 milioni di ettolitri; il primato spetta alla Francia con 5,9 milioni di ettolitri. Anche se in Italia i consumi sono in leggero rialzo, in Francia il mercato è impazzito in favore di questo vino, superando quelli dei bianchi.

Secondo i dati Vinexpo/Iwswr 2009 i consumi di vini rosati in Italia dal 2003 al 2007 sono cresciuti del 20,59%, molto di più rispetto all'aumento che si è verificato a livello mondiale (+12,96%). Ciò si spiega con il fatto che nel resto del mondo i rosati sono da tempo più popolari che in Italia.

In base ai dati forniti dall'ultimo OIV di Parigi, lo scorso mese di marzo, l'Italia nei tre paesi di maggiore richiesta di vino rosato, rappresenta l'8,2% del mercato Belga (quando la Francia rappresenta sul mercato belga il 61%), in Olanda solo l'1,4% di tutti i fornitori mondiali (a fronte di un ben 42% della Francia) e infine in Gran Bretagna il 4,4% per Italia contro il 51% addirittura degli USA. Quindi, si può dedurre l'influenza italiana all'estero, pur costituendo il 21% della produzione mondiale.

Una considerazione a sé la merita lo spumante rosé: per il 30% degli intervistati al Forum Spumanti d'Italia, è stato il vino effervescente più richiesto nel 2008. L'onda rosa si configura come una moda, si contano circa 750 etichette, con una produzione nazionale di 950 mila bottiglie con il metodo classico e 15 milioni con il metodo charmat, un aumento che si è registrato soprattutto negli ultimi 4, 5 anni con il parallelo aumento nel consumo di bollicine, soprattutto da parte delle donne. In forte crescita è il numero che si avvicina al mondo enologico soprattutto fra i 35 e 45 anni, single e amanti degli spumanti rosati. Dal 2004 al 2008 il consumo è quintuplicato e la domanda di mercato supera ancora l'offerta per moltissime etichette. Sul mercato, rispettivamente sia il metodo charmat che il metodo classico, spuntano un prezzo superiore di vendita a parità di marchio, di cantina e di denominazione. Le bollicine rosate rispondono a quattro requisiti di base: novità e dimostrazione di conoscenza da parte di chi propone a ospiti; prediletto dalle consumatrici femminili; riunisce gusti di prodotti differenti; grande ampiezza degli abbinamenti a tavola, risultando la tipologia, insieme al Prosecco, più destagionalizzata e de-abbinata in assoluto. Oggi nei winebar e nei bar d'albergo oltre il 60% degli aperitivi è a base di vini spumanti nazionali e sembrano di moda proprio i rosati. C'è infatti, una evidente conferma verso i vini più giovani e meno impegnativi per bevibilità, prezzo più contenuto, più abbinamenti a tavola, più facilità di consumo e meno gusto corposo, soprattutto nei locali di passaggio.

Se non fosse però che in Italia c'è ancora un po' di confusione, tanto che questa tipologia di vino da un lato è oggetto di tendenze di moda che ne stanno spingendo i consumi, dall'altro è ancora

guardato con sospetto; parlare oggi di vino “rosa” in Italia è argomento del giorno e sempre più produttori e commercianti, guardano con interesse ad un prodotto che ha le sue grandi zone tradizionali in Puglia, in Abruzzo, nel Veneto e nella sponda Lombarda del Lago di Garda.

Un esempio interessante è il caso del Bardolino Chiaretto Doc, che ha registrato un’eclatante escalation in termini numerici crescendo in due anni del 40%, ha superato gli 8,7 milioni di bottiglie nel 2008 e 10 milioni nel 2009 commercializzante nel mondo, con un incremento su base annua dell’11% e a circa mezzo milioni le bottiglie della versione spumantizzata che pur essendo prodotto ancora in quantità piuttosto limitate, sono ormai una quindicina le aziende che lo stanno realizzando, con un crescente consenso di pubblico e di critica.

Tra le motivazioni che spingono a scegliere un vino rosé, il fattore prezzo è il principale, seguito dal tasso alcolico non eccessivamente elevato. I rosati si configurano come vini moderni, adatti alle nuove tendenze di consumo: fruttati, speziati, freschi e bevibili, molto versatili si prestano ad una notevole varietà di abbinamenti, dalle minestre alle carni bianche, con un eccellente rapporto qualità-prezzo.

Tuttavia, il comparto ha necessità di superare però parecchi ostacoli che ne impediscono un decollo in linea con le potenzialità che ha insite. Problema principe: un’informazione più accurata verso il consumatore finale, peraltro, a far dimenticare sia i “maltrattamenti” perpetrati da produttori poco seri, sia da osti e mescitori perlomeno scorretti. Fattori che hanno inficiato pesantemente la credibilità al prodotto. Comunicare, quindi per far crescere l’immagine. Comunicare con originalità in grado di spiegare in maniera diversa i valori del vino, delle aziende e dei territori di produzione. L’informazione (cioè la cultura e la conoscenza della tipologia, del territorio e dell’identità) può contribuire in modo preponderante alla destagionalizzazione dei consumi, all’abbinamento tutto pasto, allo sviluppo e alla crescita della filiera.

Secondo problema: la veicolazione. Se, come molti sostengono, è la ristorazione a fungere da promotrice/locomotiva/traino ed in qualche modo garante per la conoscenza di un certo vino (e anche di talune marche), i vini rosati nella ristorazione italiana di pregio, sono ancora poco conosciuti e ciò vale in particolare per i vini fermi. L’immagine corrente del rosato di vino “a metà tra un bianco e un rosso” è in pari tempo difetto e pregio. Difetto per chi non lo ama, pregio per chi lo apprezza perché sa di trovare un jolly prezioso per una serie infinita di ricette, per tacere del suo affascinante colore che coinvolge comunque i commensali. Tuttavia, la presenza dei rosati fermi nella GDO è ancora assai modesta. Vince, è vero, il fattore prezzo davvero accessibilissimo, tuttavia la scarsa o nulla promozione e la limitatezze delle etichette penalizzando qualsivoglia sviluppo.