Trend: rosati e bollicine molto di più che una moda

scritto da Agnese Ceschi | 10 Settembre 2024



Tra i trend che si stanno ormai affermando in modo continuativo – e non passeggero – nel mondo del vino, i vini rosati e gli *sparkling* sono sicuramente nella top 5. Queste due categorie stanno dimostrando una grande spinta propulsiva in crescita, ciascuna per la sua quota parte, e si stanno affermando non solo come vini, ma anche come identificativi di uno stile di vita ben definito. Questo colpisce e coinvolge i consumatori che sono indotti all'acquisto spesso da una scelta emotiva.

Abbiamo chiesto a **Raffaele Boscaini, Direttore Marketing di Masi Agricola spa**, di raccontarci l'esperienza dell'azienda della Valpolicella, che negli ultimi 10 anni ha fatto importanti investimenti in entrambe le direzioni.

Cosa pensa del trend dei rosati?

È sicuramente una tendenza che ha assunto una dimensione significativa negli ultimi anni, riaffermando la categoria dei vini rosati. Non lo reputo per nulla un trend passeggero, dal momento che in molte Regioni italiane sono presenti i vini rosati, anche se in poche di queste abbiamo delle DOC, e ciò dimostra l'investimento fatto anche dal vino italiano in questo senso.

Il rosato è identificato sempre di più, secondo l'immaginario collettivo, con il rosato provenzale, che ha contribuito a riattivare questo trend. Non è solo vino, ma anche stile di vita: il rosé è visto come un vino per vivere bene il tempo libero, godendosi i piaceri della vita. Spesso in passato visto come un vino estivo, oggi si è destagionalizzato completamente.

Qual è l'esperienza di Masi in tal senso?

Noi abbiamo sempre avuto un rosato nella nostra gamma di vini: il Rosa dei Masi. Fino allo scorso anno era un prodotto a base Refosco che subiva un leggero appassimento e faceva un breve passaggio sulle bucce in stile Chiaretto. Qui leggevamo una stagionalità spinta, specialmente in mercati come Canada e Nord Europa, dove aveva grande successo. Tuttavia, questo vino era particolarmente legato al consumo stagionale e le variazioni climatiche, come estati più brevi, influenzandone significativamente la domanda/richiesta.

Cosa è cambiato con il nuovo Rosa dei Masi Igt 2023?

Abbiamo conservato il nome, ma il vino è cambiato completamente. La nostra scelta è stata di dare al mercato un rosato che corrispondesse ai canoni più attesi, con una più accurata scelta di stile e packaging. Siamo partiti dalle uve Merlot del vigneto in alta Valpolicella, ad oltre 500 mt., che fanno un breve contatto con le bucce a freddo.

Rispetto alla precedente versione questo è un vino semplice e profumato, ma non aromatico, fresco, dal colore tenue e chiaro che non subisce alterazioni. È come un rosso estremamente leggero la cui acidità consente una maggiore longevità.

Anche il packaging segue una sua coerenza e messaggio comunicativo…

Il nuovo packaging parla da sé: l'etichetta è piccola e raffinata e richiama il disegno dei petali di fiori. È una bottiglia importante che si presta anche come idea regalo (*gift item*). In aggiunta, abbiamo pensato anche ad uno speciale packaging, una confezione cartonata dove oltre alla bottiglia abbiamo inserito due bicchieri, cercando di suscitare un risvolto emozionale che sappiamo conta molto negli acquisti. Questa proposta sta funzionando molto bene online e nei negozi fisici.

Parliamo del trend delle bollicine: quando avete iniziato a produrre bollicine, nonostante la vostra azienda, originaria della Valpolicella, sia a vocazione rossista?

Nel 2007 abbiamo fatto il nostro debutto nel mondo delle bollicine, con un accordo con la famiglia Bossi Fedrigotti. Il Trento DOC Conte Federico è stato il nostro primo spumante ed è stato un successo quando nel 2012 ha visto i Tre Bicchieri. Questa esperienza ci ha aperto le porte sul mondo dello spumante.

Successivamente nel 2016 abbiamo acquistato la maggioranza di Canevel spumanti di Valdobbiadene e questo ci consente di avere uno stile e avere basi spumanti da variare. Abbiamo ideato il protocollo "Setage", un perlage di seta che regala una bollicina molto soffice. A settembre uscirà un Valdobbiadene rifermentato sui lieviti col fondo che si chiamerà San Biagio, come la piccola cappella che si trova in uno dei vigneti.

Oltre a Trento DOC e Valdobbiadene siete approdati da poco anche in Oltrepò Pavese…

Proprio quest'anno abbiamo acquisito Casa Re, azienda vitivinicola a Montecalvo Versiggia, nei pressi di Santa Maria della Versa. La zona è votata allo spumante metodo classico a base Pinot Nero e per noi è un'occasione perfetta per espandere la capacità produttiva di spumanti di qualità, come il Moxè del Re – metodo classico 2020 millesimo a base uve Pinot Nero 100%.

Spumante bianco e rosato: cosa sceglie di più il consumatore?

Il consumatore punta sul rosato per differenziarsi, dal mio punto di vista, ma non tutti riescono ad apprezzare la complessità di questo vino, per questo resta ancora un percentuale molto bassa nelle produzioni aziendali. Anche in questo caso stiamo assistendo ad un fenomeno in crescita iniziato circa 20 anni fa.

Quanto impatta la componente emozionale nelle scelte dei consumatori?

Sicuramente gioca un ruolo molto importante. E noi produttori dovremmo fare pace con l'approccio e le preferenze del consumatore, anziché barricarci dietro alle nostre scelte tecniche. Faccio un esempio: quando ci siamo accorti che in Asia bevevano lo Champagne con il ghiaccio, metà della comunità internazionale si è scandalizzata. Moët & Chandon nel giro di poco è uscito con l'Ice Impérial, il primo champagne nato appositamente per essere servito con il ghiaccio. Moët & Chandon ha dato al consumatore asiatico quello che voleva e ha sfruttato un trend con grande successo. Il mondo del vino dovrebbe imparare da queste esperienze e da altri settori come la moda. C'è bisogno di andare fuori dai canoni, scendendo dal palcoscenico dei tecnicismi.