# Rosati Tinazzi: un filo rosa che unisce lago e mare

scritto da Emanuele Fiorio | 10 Aprile 2022




Abbiamo intervistato **Giorgio Tinazzi**, Direttore vendite di Cantine Tinazzi, con il quale abbiamo approfondito le **caratteristiche, i mercati, le tendenze e le prospettive dei** vini rosati.

**Tinazzi ha puntato sui rosati veneti e su quelli pugliesi, ma quali sono i mercati di riferimento e le peculiarità che distinguono le due proposte?**

I mercati di riferimento sono sia quello nazionale che europeo e siamo presenti con le nostre cantine **sia in Veneto che in Puglia da dove nascono i nostri rosati.** Per quanto riguarda il Veneto, il Chiaretto di Bardolino DOP "Campo delle Rose" ha un successo ormai pluriennale. Il Chiaretto proviene dalla vinificazione in rosa di uve prevalentemente corvina, è fresco, esile nella struttura, acido e profumato. Se guardiamo alla Puglia, nella produzione dell'azienda spicca il Negroamaro Rosato Salento IGP. Se il Chiaretto è figlio del lago, il Negroamaro Rosato lo è sicuramente del mare. Il

Rosato è una delle espressioni più tradizionali del vitigno Negroamaro, vinificato in purezza, dal colore rosa corallo è un vino fresco e sapido, dotato di un ottimo equilibrio e una piacevole morbidezza.

**Durante l'anno passato, secondo Nomisma Wine Monitor la Provenza si è confermata leader indiscussa ma negli USA per la prima volta, il vino rosato italiano ha superato la Languedoc posizionandosi al 2° posto nelle vendite. Come interpreta questo fenomeno e a quali mercati export vi state rivolgendo con i vostri rosati?**

Abbiamo riscontrato un **sempre maggior interesse da parte del mercato USA** verso i nostri vini anche grazie ad una strategia e ad un progetto ben definito che è riuscito a superare le normali difficoltà che si sono presentate all'inizio. Stiamo utilizzando questo trend positivo per spingere anche in altre zone, soprattutto in **Asia ed Est Europa.**

**Una recente indagine di Wine Opinions, scalfisce lo stereotipo che identifica i rosati come vini prediletti dalle donne. Gli amanti dei rosati si suddividono equamente (51% donne e il 49% uomini) ma ciò che conta realmente è che quasi il 70% è under 60. Come valuta questi dati?**

**Questi dati corrispondono alla nostra strategia** di mercato e di comunicazione, il target delle nostre campagne è rivolto ad una fascia di età che corrisponde a quella dell'indagine così come i contenuti comunicativi che sono molto più giovanili rispetto ad altri vini. **Non facciamo, però, l'errore di credere che il rosato sia un vino per sole donne o destinato ad essere bevuto solo d'estate.** È invece un vino sempre più trasversale, destagionalizzato e l'Italia può sicuramente dire la sua perché nel nostro Belpaese ci sono terroir supervocati alla produzione di rosato. È diventato oggi un vino da bere dall'aperitivo al pasto completo.

**Non vorrei mettere troppa carne al fuoco ma gli sparkling Rosè**

**stanno registrando successi e rappresentano già oltre 5% della quota totale dei consumi di sparkling nel mondo. È un segmento che state prendendo in considerazione o non fa parte degli obiettivi aziendali?**

In questo momento non consideriamo questo segmento. Preferiamo **concentrarci su quello che già produciamo** con uno studio attento per mantenere uno standard qualitativo molto alto.

**A livello mondiale la crescita dei vini rosati non è un fenomeno recente, sono più di 15 anni che questo segmento cresce a ritmi sostenuti (+30% dal 2002 al 2021 secondo IWSR). Non le sembra che l'atteggiamento del comparto italiano sia stato attendista o è stata una strategia oculata?**

Per vendere un buon prodotto **bisogna saper aspettare il momento giusto** e noi pensiamo di aver fatto proprio così. Negli ultimi anni si è assistito al ritorno in auge dei vini rosati, una tipologia di vino non molto amata dagli intenditori. I rosati, invece, hanno numerose caratteristiche che lo rendono un'ottima scelta: è di facile beva, può essere abbinato a piatti di mare e terra o si può bere semplicemente per un aperitivo, insomma è sicuramente **un vino da riscoprire che merita attenzione.**

**L'Italia è quarta per produzione di vini rosati, ma il consumo interno è in proporzione piuttosto basso, si colloca solo al 4%, contro una media mondiale del 10% e di oltre il 30% in Francia. Quali sono le vostre strategie per quanto riguarda il mercato domestico?**

L'Italia certamente è ancora indietro rispetto ad altri mercati e c'è bisogno di lavorare ancora molto sulla comunicazione di questi vini.
Le nostre strategie sono sempre orientate alla concretezza e alla **promozione del territorio**, cercando di far apprezzare i vini rosati durante tutto l'anno e non solo nel periodo estivo.