

LAMBERTO FRESCOBALDI



SANDRO SARTOR



SANTI PLANETA



GIOVANNI PINNA



ANTONIO CAPALDO

VIAGGIO NELLE AREE DOVE LA TIPOLOGIA NON È TRADIZIONE MA INNOVAZIONE

# TUTTE LE (BUONE) RAGIONI PER SCOMMETTERE SUL ROSATO

*C'è il trend della domanda, sicuramente in aumento anche se non esponenziale. C'è l'investimento nel ricambio generazionale, con i più giovani che amano l'aperitivo in rosa. C'è la rapida generazione di cassa, che non guasta.*

di ANDREA GUOLO

**D**a cenerentola dei vini a prodotto strategico, in grado di trasformarsi in uno strumento finanziario e commerciale a supporto dell'azienda. Questa è la svolta in atto per i rosati tra le aziende che operano in territori dove, nel passato, anche la tecnica di vinificazione in rosa era sostanzialmente sconosciuta, perché non apparteneva alla storia e alla tradizione locali. I tempi sono cambiati. Oggi, dietro il grande rilancio dei vini rosa in Italia, non c'è solo la volontà di intercettare una domanda o quella che, sulla scia del successo dei nostri cugini francesi soprattutto in Provenza, appare come una moda. Qui non si tratta soltanto di completare la gamma di prodotto, perché il plus è ben più consistente. Il rosato si vende per lo più entro l'estate successiva alla vendemmia, quindi assicura un cash flow molto rapido e porta soldi nelle casse di aziende che, per ottenere la piena maturazione di altre etichette, devono aspettare diversi anni. È poi particolarmente interessante a livello commerciale, perché con il rosato si conquistano le località di mare, dove l'aperitivo in rosa è un fenomeno in crescita, diverse tipologie di locali e un differente profilo di consumatore, quello che non ama i rossi e magari nemmeno le bollicine. Il rosato diventa un'alternativa ai bianchi a tavola, nell'abbinamento ai piatti leggeri e di pesce che sono sempre più al centro della scena, particolarmente d'estate. E poi c'è l'aspetto del cambiamento climatico, che potrebbe diventare un buon alleato di questa vinificazione. Abbiamo affrontato questi e altri aspetti, legati alla rinascita italiana della produzione rosa, con aziende situate in territori storicamente meno identificati con questa tipologia rispetto alle due regioni di riferimento per il rosato, Puglia e Abruzzo, oltre all'area del Garda. E abbiamo dato voce a: Lamberto Frescobaldi (Marchesi de' Frescobaldi), Sandro Sartor (Ruffino), Santi Planeta (Planeta), Giovanni Pinna (Sella & Mosca), Antonio Capaldo (Feudi di San Gregorio), Riccardo Pasqua (Pasqua Vigneti e Cantine), Roberto Pighin (Pighin), Raffaele Librandi (Librandi), Giorgio Pasanisi (Umani Ronchi) e Paolo Galassi (Terre Cevico).

## Quanto pesa la produzione di rosato?

Ci sono aziende per cui è più alta, altre per cui è meno che marginale, ma tutte concordano sul fatto che stia aumentando. "Si tratta della categoria di prodotto in maggiore crescita negli ultimi



*C'è, per le aziende focalizzate sui rossi, l'ingresso nelle località di mare e nei ristoranti di pesce. C'è la risposta alla crisi dei rossi e c'è il fattore del cambiamento climatico. Ecco perché sempre più aziende, nei territori storicamente lontani dal rosato, stanno cambiando strategia*

mamente forte: statistica vuole che, nel mercato nordamericano, otto bottiglie su 10 siano importate dalla Provenza, noi cerchiamo spazio tra le due rimanenti. E lo facciamo puntando su un rosato territoriale, il cru della nostra Maremma con basi Syrah e Vermentino, che esce sul mercato un anno e mezzo dopo la vendemmia. Ora stiamo vendendo l'annata 2021. Abbiamo affrontato il rosato come un grande vino e non come un prodotto da consumare entro l'annata, perché pensiamo che chi lo sceglie sia alla ricerca non solo della convivialità del bere, ma anche di un approccio culturale al prodotto".

Per Sella & Mosca, la tipologia è rilevante: "Circa 500mila bottiglie l'anno, pari al 10% della nostra produzione complessiva", racconta il direttore ed enologo **Giovanni Pinna**. Le referenze rosa per la società di Alghero sono tre: una va in grande distribuzione ed è quella che fa i numeri, una va in horeca e poi c'è la bollicina metodo charmat da uva Torbato. "Per i consumatori più esperti, il rosato era un 'non vino', qualcosa da non prendere in considerazione. Oggi l'appeal aumenta e noi possiamo intercettare il trend con il Cannonau, uno dei vitigni che meglio si presta a questa vinificazione". Per Planeta rappresenta il 7-8% della produzione totale con una sola referenza, Planeta rosé (Sicilia Doc), prodotto che, spiega **Santi Planeta**, "si vende molto bene negli Stati Uniti, primo mercato di destinazione per questa categoria di vino, e poi a seguire l'Italia, la Norvegia in forte crescita, la Gran Bretagna e il Canada". Il peso più alto sul totale riguarda tuttavia Librandi, azienda per cui il rosato vale

più di un terzo della produzione complessiva di Cirò Doc. "Per tradizione, da noi si tratta di un vino importante, e possiamo dire che, negli anni, ha guadagnato posizioni rispetto al rosso, il cui calo ha favorito anche l'incremento del Cirò bianco", sottolinea **Raffaele Librandi**. Per

Ruffino, il rosato fermo "rappresenta forse meno del 5% del totale mentre nelle bollicine di Prosecco si sale a una quota del 10% con tendenza in aumento", racconta l'ad **Sandro Sartor**. Umani Ronchi, nome storico delle Marche, produce un suo rosato fermo, il Centovie, ma "lo facciamo in Abruzzo, con uve Montepulciano, e ne escono solo 18mila bottiglie", dice il direttore commerciale **Giorgio Pasanisi**. Piccoli numeri (10mila bottiglie) anche per **Roberto Pighin**, che ha rilanciato il rosato dopo un break durato oltre vent'anni: "Tra gli '80 e i '90 producevamo un rosato a base Merlot, poi abbiamo destinato quelle uve totalmente ai vini rossi.



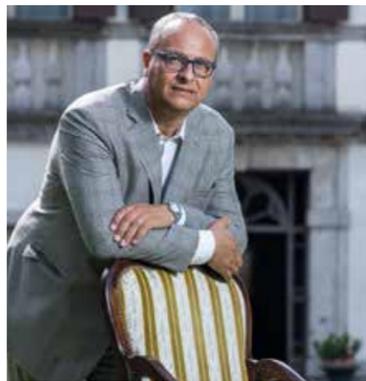
Da sinistra: vigneti Planeta, Tenuta Massellina (Terre Cevico) e Poggio Casciano (Ruffino)



mi cinque anni, per quanto sia ancora molto lontana a volume rispetto ai bianchi e ai rossi", racconta **Antonio Capaldo**, che con Feudi di San Gregorio ne produce due: tra questi c'è Visione, destinato alla ristorazione, ed è l'etichetta che cresce in assoluto di più tra quelle presenti nel portafoglio della cantina di Sorbo Serpico (Avellino). "Ed è importante - aggiunge - perché il consumo di rosato non si sovrappone a quello di bianchi e rossi. Si tratta di un vino le cui occasioni di consumo sono simili a quelle delle bollicine, e poi nel 95% dei casi viene richiesto al calice. Quindi per noi è strategico per la crescita in generale, per la conquista di una nuova clientela e per l'inserimento in diverse occasioni di consumo". Per **Lamberto Frescobaldi**, l'appeal del prodotto c'è ma per lo più in Europa. "Negli Stati Uniti è più difficile vendere il rosato italiano perché la presenza dei produttori provenzali è estre-



RICCARDO PASQUA



ROBERTO PIGHIN



RAFFAELE LIBRANDI



GIORGIO PASANISI



PAOLO GALASSI

Ora la scelta è di ricorrere al Refosco dal Peduncolo Rosso, completandolo con un po' di Merlot e ottenendo un vino più scarico di colore, delicato, allineato ai tempi". Dal Friuli Venezia Giulia al Veneto, per **Riccardo Pasqua**, "quella dei rosati è sicuramente una delle categorie più dinamiche, interessanti e in crescita del panorama vinicolo globale. Il lavoro di ricerca, sperimentazione e innovazione che stiamo compiendo vuole incontrare il trend e interpretarlo secondo i nostri codici, contribuendo all'evoluzione del trend stesso". La produzione di rosato in Pasqua Vini pesa circa il 14% del totale, in forte crescita rispetto al 3% del 2014, grazie al boom di 11 Minutes rosé, e alla limited edition Y by 11 Minutes, oltre ad alcuni altri progetti in cui innovazione e tradizione trovano un nuovo equilibrio, come Freedra per Cecilia Beretta. L'azienda dove l'incidenza è più bassa è Terre Cevico: "Rasenta l'1,5% della nostra produzione totale. Sicuramente è un vino ideale da consumare in riva al mare, ma per noi non è un trend come vino fermo. Abbiamo un paio di progetti in via di definizione sulle bollicine, uno con quelle basiche e uno di posizionamento premium con Tenuta Masselina", afferma il direttore generale **Paolo Galassi**.

#### Quanto incide il consumo locale?

Siamo in regioni di mare, talvolta di lago, e certamente lo sbocco costiero ha un peso importante, che però varia a seconda del luogo di origine. Partiamo in questo caso dalla situazione meno favorevole ovvero la Romagna. "Il nostro difetto è che vogliamo accontentare troppo i turisti in Riviera e quindi nelle nostre carte dei vini non c'è una forte connotazione territoriale", afferma Galassi di Terre Cevico. Il ristoratore medio del mare romagnolo non

è un "pasdaran" della produzione locale e questo vale per i rosati fermi così come per le bollicine, dove domina il Prosecco. Come si fa a stringere i rapporti con il territorio? "Cercando di seguire direttamente il canale Horeca, evitando l'intermediazione dei grossisti. Proporre loro una bolla rosa romagnola è una vera impresa..." replica Galassi. Cambiando regione, cambia anche la visione della realtà. Per Ruffino, che pure è un marchio di proprietà americana e fortemente presente negli Usa, un quarto del fatturato Italia dipende dalla Toscana e nel caso del rosato l'importanza non si ferma alla costa, ma arriva anche nelle città d'arte come Firenze: "Si vende tanto ovunque, perché d'estate i vini freschi sono piacevolmente apprezzati dai locali e dai turisti", dice l'ad Sartor. Per Sella & Mosca, il consumo è perlopiù all'interno della Sardegna sia in Horeca sia in Gdo: "Tra i più affezionati al rosé ci sono i turisti tedeschi e olandesi, che ne consumano più degli italiani quando passano le ferie da noi", dice Pinna. Per Pighin, più che le località balneari friulane o giuliane, a contare sono Venezia, la riviera ligure, la costa laziale e poi le città principali come Milano, Roma, Bologna e Napoli. Per Planeta, una bottiglia su cinque di rosato è destinata al mercato interno e per lo più a quello regionale dove, afferma Santi Planeta, "c'è spazio per crescere, grazie alla particolare tipologia di rosato da noi prodotto, al suo posizionamento e naturalmente al forte consumo legato alla bella stagione. Dove c'è il mare, il rosato si vende bene". Riccardo Pasqua osserva che: "La cultura del rosé in Italia è ancora poco sviluppata. Sono un'eccezione i luoghi di interesse turistico internazionale, come il lago di Garda o il litorale veneziano, dove il rosé è una categoria imprescindibile nelle carte dei vini e nei programmi 'by the glass' dei

locali più alla moda". Per Feudi invece, precisa Capaldo: "Il mare della Campania assorbe i tre quarti delle vendite italiane. Ma è interessante un altro aspetto: per noi, che esportiamo soltanto il 30% della produzione, il rosato è tra le etichette che vanno di più all'estero, fino al 50% del totale". Il rosato di Umani Ronchi è per l'80% destinato in Italia e il mercato abruzzese assorbe la metà della produzione totale. Situazione simile per Librandi, che vende il suo vino rosa per il 60% in Calabria e durante tutto l'anno, così come accade in Germania e negli Usa. "In alcuni mercati il rosato è un fenomeno stagionale, in altri no", puntualizza il produttore di Cirò. "Il peso del mercato regionale è importante per accrescere la fama di un rosato nel mondo", afferma Lamberto Frescobaldi, aggiungendo: "Poiché da sempre la Toscana viene associata al vino rosso, oggi c'è una discreta accettazione dei suoi rosati, i quali possono sostituire d'estate quei bianchi che per scelta stilistica sono diventati un po' pesanti e hanno invaso, per importanza e per complessità, il territorio dei rossi, perdendo una parte di freschezza, acidità e sapidità che il consumatore si attende da un bianco. E qui è entrato in gioco il rosato. La sua crescita non è casuale".

#### Si beve subito, si incassa subito.

#### Quanto conta il fast cash flow?

Essendo un vino tendenzialmente d'annata, il rosato presenta quella caratteristica che fa gola a tutti: si vende subito e si incassa subito. Mentre per i rossi e per i bianchi, bollicine comprese, c'è la tendenza ad aspettare più tempo prima di mettere le bottiglie in commercio. Quanto conta questo aspetto di generazione veloce di cash flow per dare la spinta alle cantine nella produzione di vino

Continua a pagina 23 ➔

NUOVO LIEVITO

# SafOEno™ SH 12

PER RIVELARE INTENSI E ARMONIOSI AROMI TIOLICI

Questo lievito secco attivo è stato appositamente selezionato per rivelare al meglio il potenziale aromatico delle varietà tioliche promuovendo il rilascio di composti fruttati e aromi tiolici. La sua complessità è rafforzata da una produzione predominante di esteri etilici; la sua freschezza porta un piacevole equilibrio e persistenza aromatica in bocca. Raccomandiamo l'uso di SafOEno™ SH 12 per vini bianchi e rosati fruttati freschi, ricchi di aromi tiolici. Per saperne di più, trovaci su fermentis.com



Distributore esclusivo per l'Italia





◆ Segue da pagina 21

rosa? Tralasciando Frescobaldi, che ha preso una direzione diversa uscendo dopo 18 mesi dalla vendemmia, per gli altri produttori è sicuramente un fatto allentante. “Conta tantissimo - replica Capaldo di Feudi - perché come rapidità di incasso non dico che ci resti ormai soltanto il rosato, ma quasi... E questo vale per noi così come per i nostri clienti, il che fa acquisire una valenza ancora più strategica alla categoria di prodotto”. Per Galassi di Terre Cevico: “Concettualmente è il vino ideale, si beve in fretta e si incassa in fretta”. Santi Planeta afferma: “Il tema è importante, perché tutte le cantine tendono ad anticipare l'uscita del rosato per allocarlo prima e rispondere a un consumo che si concentra entro fine estate. C'è quell'anticipo di 3-4 mesi che assume una valenza particolare”. Pinna di Sella & Mosca racconta: “Talvolta lo finiamo prima di agosto. E la pratica di anticipare la vendemmia ci permette di liberare la nuova annata anche prima di fine anno. In questo modo, raccogliendo prima le uve da vinificare in rosa, riusciamo a limitare lo stress dei picchi vendemmiali”. Riccardo Pasqua condivide l'importanza del circolante: “Il rosé è sicuramente una categoria generatrice di cassa, dato che la grandissima parte, tranne il progetto Y by 11 Minutes che esce con un anno di affinamento tra barrique e bottiglia, viene venduta con l'annata corrente e in un rapido lasso temporale, iniziando le prime spedizioni a dicembre, quindi appena due mesi dopo la vendemmia”. Raffaele Librandi è d'accordo a metà: “Più che la rapidità di incasso, quel che conta è avere a disposizione una tradizione di rosato e una serie di vitigni che ben si prestano alla vinificazione in rosa. E poi il trend di crescita in atto, che parte da una base importante”. Pasanisi di Umani Ronchi chiarisce che “tante condizioni fanno sì che il rosato sia legato al consumo veloce, non ultima l'uscita anticipata dell'annata stessa. Per noi il fatto di essere un'etichetta bio contribuisce al trend di crescita delle vendite”. Sartor va controcorrente affermando che “più della rotazione di cassa, conta un'altra esigenza strategica ed è quella di destagionalizzare le vendite. Questo vale ancor più per noi, che siamo conosciuti nel mondo per il vino rosso e puntiamo sul rosato per essere presenti nei locali del mare, dove d'estate c'è un forte consumo e dove la proposta gastronomica è focalizzata sui piatti di pesce”.

#### È un problema se non finiscono le scorte?

Può diventarlo perché, soprattutto in Italia, le annate precedenti sono difficili da piazzare. “Il problema principale è convincere il trade a proporre questa bottiglia l'anno successivo”, afferma Capaldo. Infatti, la capacità di sfidare il tempo, o perlomeno un semestre in più, da parte dei rosati italiani c'è tutta. Eppure non sono prodotti di pronta beva, ma anche vini che si possono degustare nell'autunno/inverno successivo con qualche piatto più strutturato. A evidenziarlo è Lamberto Frescobaldi: “Nella nostra hospitality in Tenuta Ammiraglia, l'azienda del gruppo dedicata al rosato, lo abbiniamo al pesce d'estate e alla cacciagione d'inverno. È un prodotto che abbraccia tutto l'anno e si accompagna perfettamente con le pietanze di carne”. Librandi afferma che: “Potenzialmente può rappresentare un problema ma non per la qualità del vino, bensì per la tendenza al consumo immediato. Noi cerchiamo di uscire a gennaio con l'annata nuova, ma in prospettiva si profila un certo interesse per rosati più 'importanti' e non nascondo che stiamo pensando a realizzare qualcosa di diverso”. Per Pasanisi di Umani Ronchi “non è mai capitato di vedere avanzare

bottiglie, ma non sarebbe un problema perché partendo dal Montepulciano, il vino ha una bella longevità. E nei mercati che lo apprezzano, come Canada e Giappone, i ristoranti hanno in carta ancora le nostre annate 2020”. “Ha meno appeal commerciale - ritiene Santi Planeta - ma dipende dal vino e dal suo posizionamento. Per esempio, il rosato che produce Serra Ferdinanda, la nostra joint venture italo-francese in Sicilia, viene tranquillamente venduto anche nell'annata successiva”. Per Pinna di Sella & Mosca “fortunatamente non si pone il problema, perché lo vendiamo tutto. Se pure dovesse capitare, il vino non ha scadenza ma certamente il nostro rosato perderebbe quelle note di frutta e quella freschezza che lo contraddistinguono nell'annata”. E Sartor afferma: “Fare il salto d'annata non è immaginabile. E non lo è in particolar modo nel mercato interno, dove il rosato viene associato ai bianchi, mentre per gli americani, che lo associano ai rossi, la percezione è differente”.

#### La crisi dei rossi sposta il mercato verso i rosati?

“Il produttore si muove nella direzione imposta dal mercato. E il mercato chiede più vini 'da frigo' perché aumenta il consumo in abbinamento a pasti leggeri, insalate, piatti di pesce. Cibi che chiamano naturalmente i bianchi e i rosati”, questa l'analisi di Sartor, che conferma dunque come ci possa essere questa spinta in virtù dei cambiamenti del consumo. Per Frescobaldi, il trend va monitorato e interpretato perché, evidenzia il presidente del gruppo fiorentino, “mi risulta che le vendite dei rosé provenzali siano in diminuzione, proprio a causa dell'ingresso nel mercato di etichette non gradevoli. Ed è la qualità che premia un prodotto, a prescindere dalle mode e dalle tendenze di consumo. Oggi, dopo l'esaurimento delle scorte post Covid e la conseguente necessità di ricreare gli stock, qualche vino è destinato a non trovare spazio nel mercato, e questo varrà per tutte le categorie di prodotto, rosati compresi”. Galassi di Terre Cevico fa una distinzione in base ai mercati di destinazione: “Se la moda esplose in Italia, l'impatto consequenziale è limitato. Se il fenomeno dovesse riguardare invece gli Stati Uniti o la Gran Bretagna, allora cambierebbero gli equilibri e forse varrebbe la pena sacrificare una parte dei rossi per lanciare i rosati, ma questo al momento non è avvenuto”. Pinna è convinto che il futuro sarà molto rosa... “Con il suo stile nuovo, sapido e leggero, il rosato conquisterà spazio - spiega il direttore di Sella & Mosca - e lo sottrarrà sempre di più al rosso. E lo farà conquistando i giovani, che lo scelgono come vino da aperitivo o in abbinamento al pesce”. Per Riccardo Pasqua: “Indirettamente la crisi dei rossi è uno dei fattori di crescita dei rosati. Ma la spinta è generata maggiormente dal lifestyle e dalla parziale destagionalizzazione della categoria, in stato avanzato nel mondo anglosassone”. Tra i meno convinti troviamo Pighin e Librandi. “Chi apprezza il rosso non lo abbandona per un rosato. E chi beve rosato non lo fa a discapito di un Barolo o di un Brunello. Semmai lo chiede in alternativa a un bianco”, dice il primo. Mentre Librandi aggiunge: “Il rosato va bene indipendentemente dal momento vissuto dai rossi, dove peraltro non registriamo una particolare diminuzione di consumo. Il suo trend di crescita è consolidato”.



#### Il cambiamento climatico può spingere la produzione “rosa”?

Qui i pareri sono unanimi: certamente sì, perché la categoria - data la tecnica di vinificazione - è meno soggetta a variazioni di risultato. Ma non solo, come spiega Riccardo Pasqua: “In generale, la conseguenza di un'annata troppo calda potrebbe portare a una difficile maturazione fenolica, con tannini troppo crudi/verdi; vinificando in rosato, macerando le uve per pochi minuti, non andiamo ad estrarre troppi tannini”. Per Pasqua, il problema si pone relativamente perché “siamo in una posizione fortunata, essendo i nostri rosati di provenienza lago di Garda: l'effetto mitigatore del microclima del lago va a diminuire l'impatto del cambiamento climatico. Oltre a questo, la tecnica viticola impostata negli ultimi anni ci ha portato a tenere i grappoli maggiormente riparati”. Molto dipende da come l'azienda ha interpretato il proprio rosato e da quali basi parte. Frescobaldi lo ha fatto concentrando su due varietà, Vermentino e Syrah: “Il primo - afferma Lamberto Frescobaldi - viene piuttosto bene quando c'è l'influenza del mare, e non ci è mai venuto in mente di piantarlo lontano dalla costa. Il Syrah lo abbiamo provato in varie zone e in alcune ha dato ottimi risultati, in altre ha fallito clamorosamente. Anticipando un po' la raccolta, si esaltano gli aromi tipici del Syrah come il floreale e il pepe bianco. Quindi non facciamo il rosé con tutto quel che abbiamo e, in particolare, non lo facciamo con il Sangiovese”. Sartor, infine, afferma: “La raccolta anticipata delle uve a bacca rossa rende tutto più semplice, e questo è innegabile. Ma poi subentrano le complessità tipiche delle uve a bacca bianca, che sono particolarmente delicate e impongono, talvolta, la vendemmia notturna”.

#### Quali sono i programmi di investimento?

I programmi sono generalmente importanti e per le aziende si profila un futuro nel quale il vino rosa conquisterà una quota più ampia nei fatturati del vino italiano. “Aqua di Venus - precisa Sartor per Ruffino - è un brand creato nel 2020 proprio per intercettare la tendenza del rosé provenzale negli Stati Uniti, e continueremo a investirvi anche se, per il mercato americano, il rosato italiano è una novità, visto che siamo conosciuti per i nostri grandi rossi, per il Prosecco nelle bollicine e per il Pinot grigio nei vini bianchi. In nord Europa e soprattutto in Svizzera, invece, il rosato italiano di qualità è già stato sdoganato ed esce a una cifra ormai prossima a quella dei rosé francesi”. Capaldo per Feudi di San Gregorio aggiunge: “Abbiamo identificato una tenuta dedicata al rosato, che diventerà un piccolo sottomarchio di Feudi. E prevediamo di crescere a doppia cifra nei prossimi tre anni”. Novità in arrivo per Umani Ronchi: “Al rosato fermo dell'Abruzzo vorremmo affiancare un prodotto analogo da far uscire come Conero Dog. Il via libera dovrebbe arrivare con la vendemmia 2024”. Per Giovanni Pinna: “Ci sono margini di crescita per Sella & Mosca, si parla di un 10-20% in più”. Pasqua ha previsto importanti investimenti in marketing e comunicazione legati a 11 Minutes e ai rosati in generale: “Sono molto adatti alla narrativa sulle piattaforme social. Ma per quanto la comunicazione sia un asset centrale nella nostra strategia di promozione, il punto di partenza e centrale di ogni progetto è il vigneto e per questo siamo sempre alla ricerca di nuovi vigneti nella zona del lago di Garda orientale”. Per gli altri produttori, invece, al momento non sembrano esserci necessità di espansione. “Potrebbe avere un senso nell'Etna, dove però non disponiamo di estensioni ampie e quindi non intendiamo togliere spazio alla produzione di bianco e tantomeno a quella di rosso”, afferma Planeta. “Sulle bollicine qualcosa in più faremo, sul rosato fermo invece no perché non si vende poi così facilmente”, dice Galassi di Terre Cevico. “Siamo dei 'bianchisti' e per sviluppare i bianchi abbiamo notevolmente ridotto la superficie dedicata alla coltivazione dei rossi, che non vogliamo rilanciare per dare vita ai rosati il cui andamento, nella storia, è molto altalenante”, risponde secco Pighin. “Con tre rosati fermi, un metodo classico da uve Gaglioppo e con la novità appena lanciata del rosato frizzante metodo Charmat, considerando la quota così elevata rispetto al totale della nostra produzione, direi che per ora può bastare”, conclude Librandi. *Andrea Guolo*

**CRUBI**  
**CRISTAL**<sup>®</sup>  
by Bourrassé

+96%  
DI SUGHERO NATURALE  
DEAROMATIZZATO  
CO<sub>2</sub> SUPERCRITICA

ASSENZA DI GUSTI  
ASSICURATA PER OGNI  
SINGOLO TAPPO

**Bourrassé**

Creatore di soluzioni di tappatura di sughero

B.P. 23 - Route de Lacomian  
40230 TOSSE (FRANCE)

Tel: 05 58 49 99 20  
france@bourrassé.com

Tel: 00 33 558 499 926  
export@bourrassé.com

**BOURRASSE.COM**

