



trebicchieri

IL SETTIMANALE ECONOMICO DEL GAMBERO ROSSO




SPECIALE ROSATI

LA NOSTRA IMMAGINAZIONE CREA LA FORMA,
LA VOSTRA CREATIVITÀ IL CONTENUTO.

DAL 1950.

HANGAR DESIGN GROUP



ZIGNAGO VETRO 

zignagovetro.com

SPECIALE ROSATI

LA PINK EVOLUTION E LE POTENZIALITÀ ITALIANE

Assieme agli sparkling, i rosati rappresentano la tipologia che nel decennio è cresciuta di più nella domanda enologica globale. La “pink evolution” del vino è ormai un fenomeno di lifestyle, complice un colore (quasi) sempre accattivante in grado di suscitare emozione e fascino ma anche un gusto spesso raffinato e allo stesso tempo disimpegnato, fresco, “croccante”.

È lontano ormai il periodo in cui il rosa (e i rosati) era identificato come un prodotto femminile: la “vie en rose” del vino mondiale trova infatti negli Stati Uniti la propria autostrada; qui il consumatore-tipo è per il 43% uomo, in particolare giovane (30-40 anni), che ha contribuito notevolmente alla crescita della tipologia (+130% nell’ultimo decennio) nel primo mercato importatore al mondo. Ma al di là della sua connotazione culturale, decisiva sotto l’aspetto del successo commerciale anche nella scelta del colore – rosato sì, ma meglio se chiaro –, colpisce quanto siano ancora notevoli i margini di crescita del prodotto Italia. Lo si evince, per esempio, dall’ascesa senza pari dei rosé de Provence negli Usa, dove – come rilevato dall’Osservatorio Uiv - la corsa dei rosé d’Oltralpe fissa l’incremento, dal 2010 a oggi, di circa il 1.500%, per un controvalore di 290 milioni di dollari l’anno, a fronte di un export a stelle e strisce dei rosati italiani fermo a 32 milioni di dollari.

Il Made in Italy rosato non è commercialmente maturo, e se vogliamo guardare al bicchiere mezzo pieno questa è una buona notizia, perché ha tutte le potenzialità per diventarlo. Ma da una parte serve investire veramente sul rosato, senza pensare che sia un semplice completamento di gamma rispetto a bianchi e rossi, dall’altra è necessario un salto di qualità strutturale non da poco. Delle 120 milioni di bottiglie a denominazione prodotte ogni anno (pari al 7% del totale nazionale a Do-Ig), sono meno di una settantina le tipologie ferme, mentre oltre 50 milioni sono bollicine (frizzanti e spumanti), a partire da Lambrusco e Prosecco. Secondo quanto evidenziato dal Corriere Vinicolo di giugno dedicato al fenomeno rosa, la produzione alterna realtà più strutturate - come quelle gardesane, abruzzesi e pugliesi - a una miriade di tipologie con volumi irrisori. Una frammentazione che non aiuta la risposta alla domanda internazionale e che si evidenzia plasticamente nell’analisi dell’offerta, con solo il 2% dei rosati fermi che supera quota 5 milioni di bottiglie, mentre il 74% resta sotto le 100 mila bottiglie.

Paolo Castelletti, segretario generale Unione italiana vini

supervisione editoriale
Paolo Cuccia

coordinamento contenuti
Loredana Sottile
sottile@gamberorosso.it

hanno collaborato
Gianluca Atzeni, Paolo Castelletti,
Marco Guido, Vincenzo Russo

progetto grafico
Chiara Buosi,
Maria Victoria Santiago

impaginazione
Marina Proietti

illustrazione di copertina
Ilenia Tiberti

contatti
settimanale@gamberorosso.it
06.55112201

pubblicità
direttore commerciale
Francesco Dammicco
06.55112356
dammicco@gamberorosso.it

resp. pubblicità
Paola Persi - 06.55112393
persi@gamberorosso.it

IL SANNIO È UN'IDEA A COLORI CHE HA I PROFUMI DELLE STAGIONI E I SAPORI DELLA TERRA E DELLA SUA STORIA.



Aglianico del Taburno DOCG | Sannio DOP
Falanghina del Sannio DOP | Benevento IGP

Nel Sannio coltiviamo emozioni

WWW.SANNIODOP.IT | SEGUICI SU f @

L'ONDA ROSA: FENOMENO GLOBALE DA 2,3 MILIARDI DI EURO

Nel mondo, è rosa una bottiglia su dieci di vino fermo, per un consumo di 23,6 milioni di ettolitri, con una produzione di 23 milioni di ettolitri nel 2019, pari al secondo livello più alto raggiunto dall'ormai lontano 2000. I dati – gli ultimi a disposizione – dell'Osservatorio mondiale del rosé (curato da France Agrimer e Civp) fotografano un quadro in costante fermento, con scambi internazionali che muovono un giro d'affari di ben 2,3 miliardi di euro.

CONSUMI: FRANCIA, USA E GERMANIA IN TESTA

L'onda rosa, del resto, ha investito il comparto del beverage da almeno 20 anni, coinvolgendo non solo i vini ma anche il mondo della mixology fino ai promettenti ready to drink. Basti pensare che nel 2002 i volumi di rosé consumati globalmente erano pari a 19,6 milioni di ettolitri, mentre la quota dei rosé sui vini tranquilli era dell'8,4%. Nel confronto tra continenti, Europa e Stati Uniti sono i principali attori nel mondo dei rosati. La Francia, in particolare, con 8,1 mln/hl consumati occupa il 35% a volume (-6,4% sul 2018) e gli Stati Uniti, con 3,5 mln/hl, valgono il 15%, seguiti dalla Germania (7% a 1,7 mln/hl). Rispetto alle medie registrate tra 2007 e 2011, i primi tre mercati crescono, mentre l'Italia (5%, a 1,1 milioni di ettolitri) e il Regno Unito (5%) perdono un punto. Considerando il consumo procapite, la classifica vede in testa i francesi (15 litri), seguiti da Uruguay (9,7), Cipro (5,2), Belgio e Svizzera, entrambi a 5,1. **Il consumo di rosati in Italia è stimato a 2,1 litri procapite annui.**

Dove sta andando il mercato? In linea generale, secondo gli esperti di France Agrimer, si evidenzia un effetto concentrazione dei volumi sulle piazze più importanti che, tra l'altro, coincidono con i Paesi dell'emisfero nord del Mondo. La riprova di un tale trend è data dal fatto che la quota dei piccoli Paesi consumatori è scesa, passando in dieci anni (tra 2009 e 2019) dal 28% al 23% del totale.

I MERCATI PIÙ VIVACI

Con 3 milioni di ettolitri, la Francia resta di gran lunga il primo acquirente di vini rosa (+5% dopo un calo nel 2018), seguita da Germania (1,4 mln/hl), Regno Unito (1 mln/hl), Stati Uniti (0,95 mln/hl, in aumento da otto anni consecutivi), Belgio (0,5 mln/hl) e Olanda (0,4 mln/hl). Il giro d'affari dei rosati d'importazione supera di poco i 2 miliardi di euro, con gli Stati Uniti che occupano la prima piazza (23% di quote), seguiti da Regno Unito (13%), Francia (9%) e Germania (9%). L'Italia non figura tra i principali importatori. Considerando il prezzo medio dei rosé importati, da circa cinque anni – secondo i dati dell'Osservatorio mondiale dei rosati – si registra una leggera crescita. In particolare, Stati Uniti, Svizzera, Russia, Belgio e Giappone stanno evidenziando un incremento verso l'alto della gamma dei vini acquistati.

PRODUZIONE: ITALIA QUARTA NEL MONDO.

Guardando alla produzione mondiale di rosé, nel 2019 è stata toccata quota 9,9% sui volumi totali di vini fermi, confer-

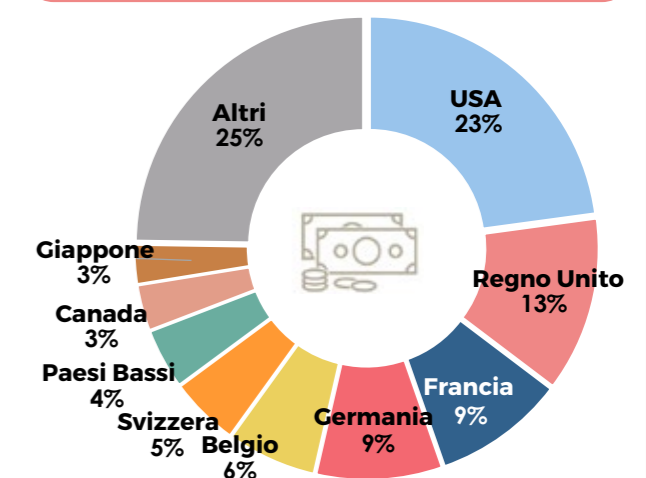
Top 10 Paesi consumatori rosé

Paesi	Litri procapite/sopra i 15 anni
Francia	15,1
Uruguay	9,7
Cipro	5,2
Belgio	5,1
Svizzera	5,1
Danimarca	3,4
Portogallo	3,0
Ungheria	2,7
Germania	2,4
Paesi Bassi	2,4

fonte: Osservatorio mondiale del rosé

Top Paesi importatori rosé nel 2019 (% in valore)

nel 2019: 2,05 mld €



fonte: Osservatorio mondiale del rosé

GAMBERO ROSSO
ITALY
FOOD WINE
ACADEMY



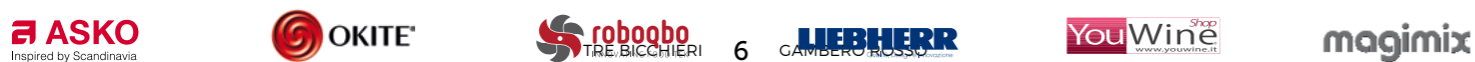
Il tuo talento ha bisogno di nuove sfide?
Scopri i nostri corsi professionali su gamberorosso.it/academy

ROMA | TORINO | NAPOLI | LECCE | PALERMO

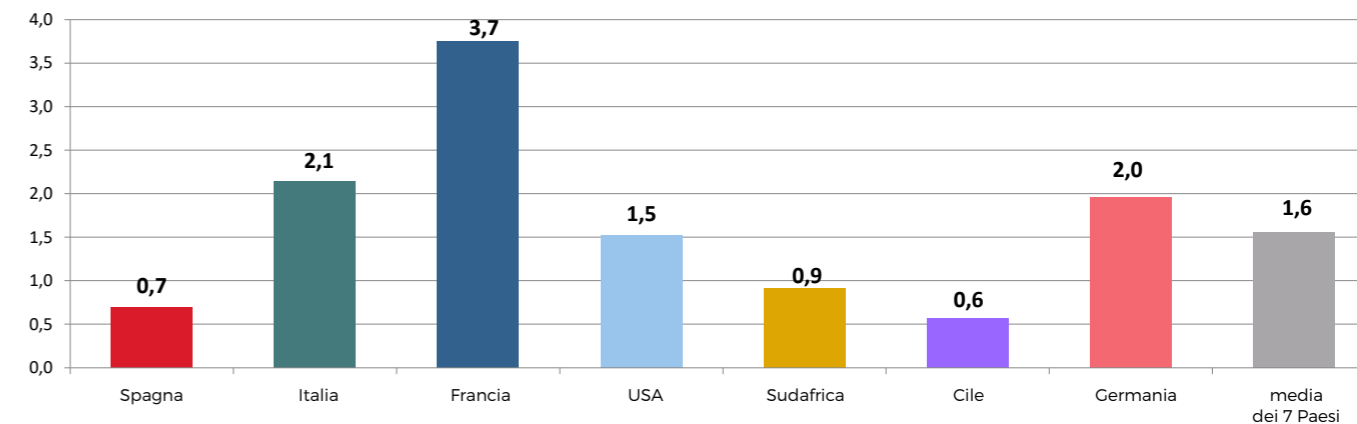
PARTNER



SPONSOR



Prezzo medio export bottiglia rosati 0,75 l. - anno 2019



fonte: Osservatorio mondiale del rosé

mando il trend alla crescita osservato tra il 2002 (8,5%) e il 2009 (9,5%). La Francia si conferma leader anche in questo caso, col 34% delle quote (7 mln/hl e -5,8%), seguita da Spagna (4,9 mln/hl e +7%), Stati Uniti (3,4 mln/hl) e, al quarto posto, dall'Italia, che conta 2,2 mln/hl, occupa il 10% delle quote a volume e che solo nel 2010 era secondo produttore mondiale con oltre 5 mln/hl di vino rosato.

L'EXPORT PARLA EUROPEO

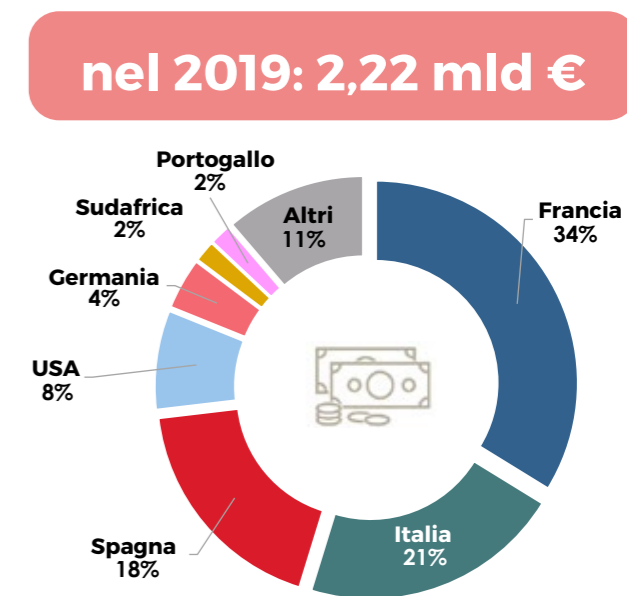
Spagna, Italia e Francia si confermano i tre grandi esportatori di rosati al mondo. Assieme rappresentano il 70% dei 10,6 milioni di ettolitri spediti oltre confine. Gli iberici detengono il 41% di quote a volume (soprattutto entry level e sfusi), gli italiani il 15% e i francesi il 14%. Stati Uniti e Cile contano rispettivamente l'8% e il 4% delle quote. In dieci anni (2019/2009), si segnala l'incremento della Francia che incrementa la propria quota di 4 punti. Considerando i valori esportati, pari a 2,22 miliardi di euro nel 2019, la Francia domina la classifica col 34% di quote, poi ci sono Italia (21%), Spagna (18%) e Stati Uniti (8%).

RIPOSIZIONAMENTO DEL MADE IN ITALY

Se è vero che il rosé Made in Italy ha perso posizioni nell'ultimo decennio, va anche detto che c'è stato un cambiamento di strategia da parte della filiera italiana, con una graduale uscita dai mercati entry level, e una virata verso prodotti di alto tenore qualitativo e fasce premium.

Il lavoro verso l'innalzamento della qualità svolto da parte dei Consorzi di tutela riuniti nell'Istituto Rosautoctono italiano e il recente lancio della versione rosa del Prosecco Doc sono la testimonianza che l'Italia ha fatto una scelta di campo importante, che ne ha migliorato anche la reputazione a livello internazionale. Un "riposizionamento verso l'alto" certificato in questi anni anche dall'Osservatorio mondiale dei vini rosati, che si conferma se si guarda ai prezzi medi per bottiglia da 0,75 litri. In testa alla classifica c'è la Francia (3,7 euro/bottiglia), ma l'Italia è seconda (2,1 euro/bottiglia, malgrado un lievissimo calo nel 2019 rispetto al 2018), tallonata dalla Germania (2 euro), poi Stati Uniti (1,5 euro/bottiglia), mentre la Spagna registra medie decisamente inferiori: appena 0,7 euro/bottiglia.

Top Paesi esportatori rosé nel 2019 (% in valore)



fonte: Osservatorio mondiale del rosé

Gianluca Atzeni

NEUROMARKETING: EFFETTO COLORE SUI CONSUMATORI



Che effetto ha il colore del vino sul gradimento del consumatore? E qual è l'effetto sul processo di valutazione del vino? Due domande che si sono posti i ricercatori del Centro di ricerca di Neuromarketing, Behavior and Brain Lab dell'Università Iulm di Milano, che ha scelto di puntare sulla categoria dei Millennials, anche in relazione ai dati che dimostrano che questa fascia è quella che nel mondo consuma più vino.

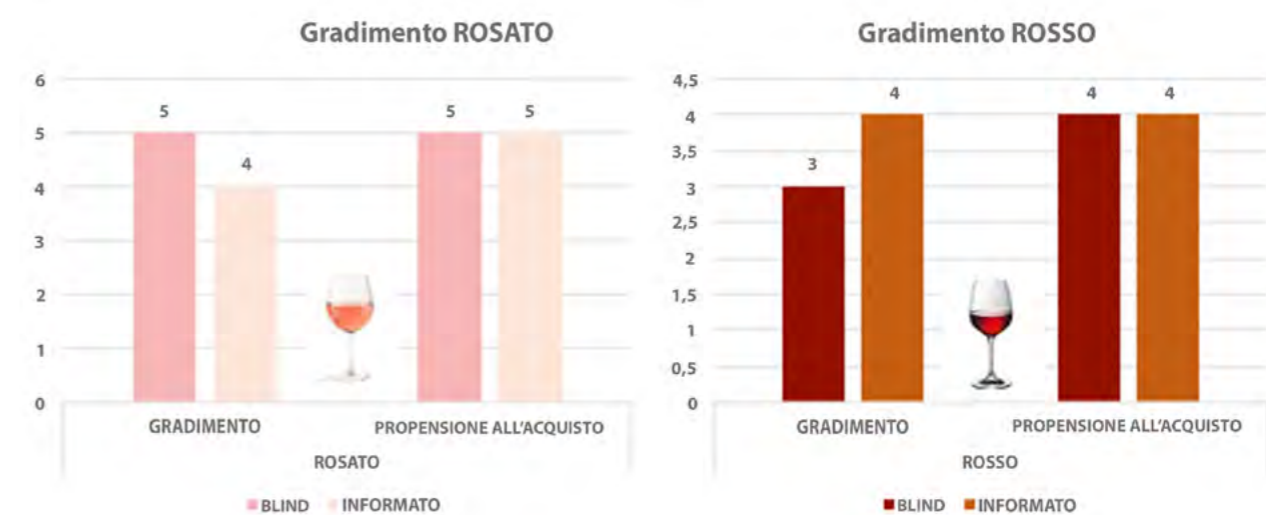
LA PROFILAZIONE DEL CONSUMATORE

La quota dei vini rosati sul consumo totale di vini fermi nella fascia di età 18-24 è più alta in media del 10% in gran parte dei Paesi considerati nello studio. **I giovani rappresentano il 32% dei consumatori di rosé.** Dopo aver profilato il consumatore di vino cercando di coinvolgere soggetti con bassa esperienza e interesse nel vino, si è proceduto con l'analisi sia neuroscientifica sia tradizionale, attraverso questionari e tecnologie utili a cogliere le reazioni emotive dei partecipanti.

I PREGIUDIZI CHE INCIDONO SULLA PERCEZIONE DEL SAPORE

La ricerca è nata dalla consapevolezza che nella percezione dei rosati entrano in gioco diversi elementi pregiudiziali, in grado di incidere sulla percezione dei sapori e sulle dinamiche commerciali. Diversi studi hanno, infatti, dimostrato che esistono alcune proprietà legate ai processi percettivi e alle aspettative di gusto. Tra queste il fatto che i rosati elicitano e stimolano rappresentazioni figurative di frutta del medesimo colore, dal ribes rosso al lampone (Morrot, 2001); oppure che il rosa è associato a un maggior grado di dolcezza, come prova il fatto che a parità di condizioni di zucchero rispetto al bianco e al rosso, un gruppo di soggetti abbia rilevato nel rosato differenze nella dolcezza non realmente esistenti (Pangborn, Berg, and Hansen, 2003). Il campione analizzato dal Centro di Ricerca di Neuromarketing "Behavior and Brain Lab Iulm" ha evidenziato che, in fase di degustazione, nella condizione alla cieca rispetto alla baseline

Risultati della ricerca su rosati e rossi



(lo stato di relax), l'indicatore ha un andamento crescente, indice di maggiore difficoltà nel processo di valutazione del vino.

Analizzando, in particolare, l'indicatore relativo alla sudorazione della pelle, la ricerca ha rilevato e confermato che nella condizione alla cieca il processo decisionale è mediamente più difficoltoso e che, più in generale, sembra essere più difficoltoso il processo decisionale per il vino rosato. I risultati dell'indagine su questo specifico aspetto dimostrano che l'assaggio alla cieca è ritenuto difficoltoso ma appena il colore viene visto (quindi il soggetto è in una condizione informata) il tasso di carico cognitivo si abbassa sensibilmente, segnalando che l'analisi viene guidata dai pregiudizi e dalle aspettative. Alla cieca, invece, la condizione impone uno sforzo. **È interessante notare che la valutazione (dichiarata) alla cieca risulta più positiva per i rosati, ma appena si vede il colore il punteggio ad essi attribuiti si abbassa sensibilmente.**

Analizzando i dati elettroencefalografici (attraverso l'asimmetria prefrontale), l'indicatore ha confermato che il vino rosato degustato alla cieca piace maggiormente rispetto al vino rosso. Invece, nella condizione informata (ovvero vedendo il colore del vino), il vino rosato viene gradito di meno. La situazione è opposta per il vino rosso: quando viene visto viene anche valutato a livello cognitivo come più gradevole. Il trend evidenziato dall'analisi dei dati elettroencefalografici è confermato dall'analisi del dato dichiarato (risultato al questionario): la visione della colorazione del vino, nella seconda prova, influisce negativamente sul gradimento per il vino rosato. Effetto che non si verifica, invece, per il vino

rosso, che nella prova "informata" ottiene un valore di gradimento maggiore.

COME COMUNICARE IL VINO ROSATO

L'indagine ha previsto anche l'analisi delle etichette, evidenziando l'esigenza di valutare attentamente la coerenza tra il colore delle etichette, il testo descrittivo (che spesso non coincide con ciò che attira l'attenzione e emoziona il consumatore) e la scelta delle capsule. Spesso le etichette sono ricche di testo illeggibile o poco coerente con le aspettative dei consumatori.

In conclusione, la ricerca dimostra che le emozioni continuano a guidare il comportamento dei consumatori. Ciò impone, da una parte, l'uso delle tecniche di neuromarketing come quelle usate dal Centro di Ricerca della Iulm, dall'altra l'esigenza di una maggiore attenzione alle attività di comunicazione e marketing. L'effetto pregiudiziale e le aspettative determinate dalla vista del colore incidono ancora troppo sulla percezione del sapore, rendendolo meno gradevole. L'evidenza neuroscientifica di una maggiore attivazione cerebrale positiva in assaggio alla cieca conferma il ruolo dell'aspettativa sul gusto e una grossa debolezza sul valore del prodotto, ancora poco conosciuto. **Si sente, pertanto, l'esigenza di una maggiore comunicazione integrata che non parli solo alla parte razionale del consumatore,** ma che sappia rendere emotivamente accettabile il prodotto. Si tratta di una comunicazione che deve giocare più sul registro emozionale che razionale.

Vincenzo Russo, Coordinatore Centro di Ricerca Neuromarketing Behavior and Brain Lab Iulm

BADIA di MORRONA

T O S C A N A



Territori che raccontano storie

VINO | OLIO | AGRITURISMO | EVENTI | RISTORANTE

www.badiadimorrone.it

DIFFONDERE LA CULTURA DEL VINO ROSATO

Oggi il rosato sta vivendo un momento particolarmente favorevole, che in qualche modo accosterei a quello che è successo anni fa al metodo classico. Tuttavia, manca ancora un'educazione a questo tipo di vino.

Al momento, infatti, c'è poca cultura sul prodotto e ad eccetto di alcune regioni il consumo è ancora blando, inoltre non tutti gli operatori del settore sono consci dell'importanza di questo prodotto e non danno ancora la giusta attenzione. Sarebbe, invece, il momento di fare squadra, dotarsi di un osservatorio di settore e soprattutto poter contare su un gruppo di ambasciatori nel mondo.

Senz'altro, nei prossimi anni, anche i produttori dovranno osare di più, comunicare meglio questo prodotto e non produrne solo una tipologia. **Non esiste, infatti, un rosato unico, ma ci sono tanti tipi di rosati in base alla regione, ai vitigni e soprattutto in base alla macerazione.** Ed è proprio la macerazione a darne la struttura e a cambiarne sfumature e possibili abbinamenti. Bisogna, quindi, sfatare alcuni miti: dal rosato come vino esclusivamente estivo, fino al fatto che vada sempre servito freddo. In realtà esistono diverse temperature per diversi tipi di vino rosato, così come in base alla macerazione il vino ottenuto può risultare più adatto al tipo di stagione.

Vietato, poi, restare fossilizzati nel classico pairing con l'aperitivo. Oggi, con una cucina che cambia, evolve e che diventa sempre più fusion, il rosato ha molte più possibilità di inserimento. In primis, con i crudi di pesce, ma non solo. In base alla sua struttura può essere perfetto con carni non troppo strutturate o anche col bollito. Il rosato ha, infatti, la peculiarità di risultare fresco e con un'acidità da vino bianco, ma con gli stessi frutti tipici del vino rosso. Da non trascurare, infine, quello che è il connubio per eccellenza: pizza e vino rosato.

Insomma, le occasioni per berlo non mancano e dalla mia esperienza, posso dire che chi prova questa tipologia di vino, poi si fidelizza e si incuriosisce. Noi di Wine & More abbiamo sempre creduto nel rosato e da quanto, cinque anni fa, abbiamo aperto la nostra enoteca a Lecce, la proposta è sempre stata molto ampia e variegata, anche perché era il momento in cui nel Salento la produzione iniziava a diventare sempre più importante. Oggi abbiamo oltre cento etichette di rosati da tutte le regioni e anche da fuori dai confini nazionali e ogni anno la vendita ammonta a circa 10mila bottiglie. Segno che la domanda c'è. Basta solo saperla intercettare e guidare.

Marco Guido, titolare enoteca Wine & More

IL NOSTRO IMPEGNO : VOI, IL VOSTRO VINO E IL PIANETA



Zero emissioni di carbonio



Prodotto con polimeri a base di canna da zucchero



Impatto minimizzato sull'ambiente



Riciclabile



NOMACORC

by VINVENTIONS

WWW.VINVENTIONS.COM

LE TAPPE IN ENOTECA

LE NUOVE ETICHETTE DELL'ANNO



ASTI	13-14-15 settembre	ENOTECA LA CANTINA
TORINO	14-settembre	RABEZZANA
	14-15-16 settembre	ROSSORUBINO
GENOVA	13-14-15-16-17 settembre	ENOTECA DELLA FOCE
MILANO	16-17-18 settembre	ENOCUB
	13 settembre	WINERIA
PADOVA Campodarsego	16 settembre	OSTERIE MODERNE
TRENTO	16 settembre	ENOTECA GRADO 12
BOLOGNA	16 settembre	ENOTECA ITALIANA
PIACENZA	16 settembre	TAVERNA DEL GUSTO
LUCCA	18 settembre	ENOTECA VANNI
FIRENZE	16-17-18 settembre	ENOTECA ALESSI DAL 1952
	16-17 settembre	ENOTECA VIGNOLI
ROMA	13-14 settembre	LUCANTONI
	17 settembre	TRIMANI
	16 settembre	ENOTECA BUCCONE
PORTO S. GIORGIO (FM)	17-18 settembre	ENOTECA PASQUALE GIULI
PERUGIA	13 - 15 -17 settembre	ENOTECA GIÒ
NAPOLI	13 settembre	SCAGLIOLA
	15-16-17 settembre	ENOTECA CONTINISIO
AVELLINO	16-17 settembre	DE PASCALE
LECCE	16 settembre	WINE&MORE
BRINDISI	dal 13 al 17 settembre	ENOTECA ANELLI
PALERMO	dal 13 al 18 settembre	VINO VERITAS
CAGLIARI	13-settembre	CUCINA.EAT

VINI D'ITALIA 2021



I ROSATI PREMIATI CON I TRE BICCHIERI DELLA GUIDA VINI D'ITALIA 2021

- 1 **OP M. Cl. Extra Brut Rosé NorEma '17**
Calatroni
- 2 **Lambrusco di Sorbara Brut M. Cl. Rosé '15**
Cantina della Volta
- 3 **Alta Langa Brut Rosé 60 Mesi Ris. '13**
Colombo-Cascina Pastori
- 4 **Valtènesi Chiaretto Molmenti '17**
Costaripa
- 5 **Cerasuolo d'Abruzzo '19**
Emidio Pepe
- 6 **Cerasuolo d'Abruzzo Giusi '19**
Terraviva

Rosato dell'anno



CERASUOLO D'ABRUZZO PIÈ DELLE VIGNE '18 - Cataldi Madonna

È un Cerasuolo d'Abruzzo il Piè delle Vigne, interpretato col recupero d'una tecnica tradizionale, la "svacata". Una metodica antica, tradizionale nell'Aquilano, dove un tempo il clima era così freddo che le uve rosse faticavano ad arrivare a piena maturazione, e il Cerasuolo era la tipologia più comune. Si parte da una vinificazione in rosa con una breve macerazione a freddo. Le uve per il rosato si raccolgono qualche giorno prima, e si fa partire una lenta fermentazione a temperatura controllata, mentre quelle della frazione in rosso sono raccolte a piena maturazione. Il rosso raggiunge velocemente il rosato, perché il processo è più rapido; poi a metà fermentazione si riuniscono i mosti, che finiscono di fermentare insieme. Insomma, è un vino in cui la tempistica è importante, che recupera - rivisitandola - una tecnica in riduzione ante litteram, dove la parte in rosso protegge la parte in rosa, che sarebbe più vulnerabile: si assemblano in fermentazione perché siano protette il prima possibile dall'ossidazione. Il colore è un corallo carico, più spinto del cerasuolo. È un vino di straordinario fascino, elegante, sapido, corposo, profondo e ricco, pieno di aromi di piccoli frutti, ma anche di note agrumate e fresche, che grazie alla sua delicata tannicità e alla sua freschezza acida riesce a esprimersi nel tempo. Non viene prodotto tutti gli anni: la '18 è stata una bellissima annata, caratterizzata da una bella piovosità primaverile, senza picchi di caldo eccessivo e senza grande stress idrico.

MARISA CUOMO

STORIA E FILOSOFIA AZIENDALI. Viticoltura eroica a strapiombo sul mare e incessante ricerca della qualità sono le caratteristiche principali delle Cantine Marisa Cuomo. L'azienda vitivinicola, che sorge nella magica cornice della Costa d'Amalfi, ha da poco compiuto 39 anni. **Gli stessi anni di matrimonio tra Andrea Ferraioli e Marisa Cuomo, coppia nella vita e nel lavoro, saldamente aggrappata alle radici di questo territorio, così come le uve lo sono alla roccia di Furore.**

Al fascino della geometria dei vigneti aziendali, esposti alla miracolosa azione del sole e dello iodio, si aggiunge poi la suggestiva cantina scavata nella roccia, dove vengono tramandati i segreti dei vecchi produttori del luogo, riadattati alle più moderne tecniche di vinificazione.

Negli anni 80, infatti, Andrea Ferraioli, discendente da un'antica famiglia di vinificatori locali, acquista il marchio Gran Furor Divina Costiera (nella bottiglia è ancora riprodotto lo stemma del vecchio marchio: uno stendardo con grappolo d'uva), per

40
ettari complessivi
di cui
3,5 di proprietà
200.000
bottiglie prodotte
24.000
bottiglie rosati

recuperare la tradizione vinicola del suo paese natio. La ricerca della qualità lo ha portato, negli anni, anche a praticare alla lotta integrata, aderendo al protocollo Sqnpi.

TARGET E MERCATI PRINCIPALI. "Il nostro target principale è costituito dall'alta ristorazione e dalle enoteche" spiega Andrea "e la fidelizzazione fino ad ora ci ha premiato. Per fortuna, purtroppo, i nostri vini finiscono praticamente a metà anno: entro fine agosto di solito terminiamo le scorte in cantina, soprattutto per quanto riguarda bianchi e rosati". I principali mercati di sbocco sono Stati Uniti, Francia e Germania, cui si aggiungono anche Giappone e Russia.

L'ANEDDOTO IN ROSA. La storia del rosato Marisa Cuomo affonda le radici nel passato: nelle vecchie tenute di famiglia, sotto il marchio Gran Furor Divina Costiera, il rosato era uno dei vini storici. Poi, però, negli anni 60-70, nella Costa d'Amalfi ci fu un vero e proprio azzeramento della produzione, con i piccoli produttori che difficilmente potevano sopravvivere di fronte all'avanzata dei grandi gruppi.



1



2

"Quando negli anni 80 decisi di rilevare il marchio storico e fondare la nuova azienda" racconta Andrea "non reintrodussi il rosato, perché era andato fuori moda e, in fondo, allora ci credevamo poco anche noi. **Ritornammo alla produzione di rosati solo nel 2008 e subito andarono a ruba, tanto che nel tempo abbiamo dovuto incrementare il numero di bottiglie**". L'etichetta (così come per tutti gli altri vini aziendali), rappresenta un'area della Costiera Amalfitana ed è una riproduzione dei guazzi (gouache in francese), tipici acqurelli del Golfo di Napoli in voga dal 700, realizzati dagli artisti di strada stemperando il colore nella chiara d'uovo. Il risultato è un colore più coprente e opaco rispetto alla normale tempera.



3



4



5

L'angolo della degustazione

COSTA D'AMALFI ROSATO

L'unico rosato aziendale è il Costa d'Amalfi rosato, ottenuto da aglianico, piediroso e tintore provenienti dai comuni di Vietri sul Mare, Cetara e Tramonti. Si tratta di un vino caratterizzato da un vivace colore rosa e un profumo intenso di ciliegia, ribes rosso, e melograno insieme ad essenze della macchia mediterranea. Strutturato ed armonico al gusto si distingue per la sua lunga persistenza e per un'interessante acidità, che lo rendono perfetto da abbinare a tutte le specialità di mare: dal pesce in umido alle frittate. Ideale con le alici di Cetara per un abbinamento tutto territoriale.



1. Vigne eroiche a strapiombo sul mare situate a 650 m/slm
2. Vigne storiche di Furore
3. Bottaia scavata a mano nella roccia dolomitica calcarea
4. Tradizionale sistema di allevamento della vite a pergolato
5. Famiglia Cuomo-Ferraioli: Marisa e Andrea il presente dell'azienda di famiglia; i figli Raffaele e Dorotea il futuro

CANTINE SAN MARZANO



STORIA E FILOSOFIA AZIENDALI. Rispetto e modernità sono i valori che contraddistinguono Cantine San Marzano. Rispetto per una tradizione che ha radici antichissime e rive oggi nello sguardo, nelle mani e nel lavoro dei viticoltori che ne sono parte. Modernità per quell'idea di vino diffusa e conviviale, sempre aperta a nuovi linguaggi e mondi diversi, che si lega a una cifra stilista netta, fatta di eleganza e pulizia degustative.

Nata nel 1962, quando 19 vignaioli di San Marzano di San Giuseppe si unirono per dare valore aggiunto al proprio lavoro, oggi è una realtà che conta circa 1.200 viticoltori per oltre 1.500 ettari di vigneto. **L'attività della cantina si svolge nella sede di San Marzano di San Giuseppe, nel cuore dell'area di produzione del Primitivo di Manduria Dop.** Qui nascono vini prestigiosi e riconoscibili che raggiungono circa 70 mercati internazionali oltre che quello domestico. Scommettendo sulla tutela e sulla valorizzazione del patrimonio delle "vecchie vigne" ad alberello, oggi San Marzano è diventata nel mondo sinonimo di Primitivo.

TARGET E MERCATI PRINCIPALI. La produzione di rosati in Salento è tradizione antica: un tempo carico di

struttura e colore, adesso sospinto da esigenze di morbidezza ed eleganza. **San Marzano ha in questo campo innovato, prediligendo da sempre versioni eteree, con una minore impostazione tannica e introducendo il rosato a base di Primitivo accanto allo storico rosato di Negroamaro.** Il trend è in continua crescita e oggi il rosato di queste terre è riconosciuto, accanto ai provenzali, come prodotto di qualità. Il consenso è trasversale, accomunato dalla costante ricerca di uno stile de gustativo pulito e moderno. I maggiori mercati sono, tra quelli storici, Germania e Svizzera, mentre tra quelli emergenti Vietnam e Brasile.

L'ANEDDOTO IN ROSA. Tra gli ultimi progetti della cantina c'è il Tramari Rosé di Primitivo di Paul Kremer, una collaborazione tra l'etichetta di rosato San Marzano più conosciuta al mondo e un celebre pittore minimalista statunitense.

Tramari di Paul Kremer è il primo capitolo di TramArt: contenitore di arte e bellezza nato dall'intento di perseguire l'idea che arte sia libera associazione di forme e significati, creatività e gusto estetico. "Così promuoviamo il connubio spontaneo esistente tra arte e vino" spiegano dalla cantina "un rosato elegante e lieve ne è ideale ambasciatore".

1.500
ettari complessivi

10 mln
bottiglie complessive

900.000
bottiglie rosati



❖ Cantine San Marzano - San Marzano di San Giuseppe - Taranto - sanmarzano.wine

1. Le vecchie vigne ad alberello
2. Abbinamento del Primitivo in cucina
3. L'etichetta del rosato San Marzano nata dalla collaborazione con l'artista statunitense Paul Kremer



L'angolo della degustazione



**TRAMARI,
ROSÉ DI PRIMITIVO
SALENTO IGP**

Colore rosa tenue, profumo intenso e persistente di macchia mediterranea, con sentori di ciliegia e lampone, questo vino si presenta fresco ed equilibrato al palato. Cento per cento prodotto da uve primitivo, dopo qualche ora di macerazione, viene fermentato in bianco e affinato in acciaio. Consigliato con antipasti all'italiana, zuppe di mare o pesce al cartoccio, formaggi giovani o leggermente stagionati.

CONTESA

STORIA E FILOSOFIA AZIENDALI. Adagiati lungo le terre fertili e rigogliose di un territorio da sempre vocato alla viticoltura come Collecorvino, i 50 ettari di vigneti tra le colline pescaresi sono un patrimonio inestimabile. **Nella filosofia Contesa “il vino si fa in vigna” e la cantina è il luogo in cui si conclude il percorso** che,

dalla vendemmia all'affinamento in bottiglia, si ripete anno dopo anno in un rituale quasi sacro. La vita della famiglia Pasetti è legata indissolubilmente alle viti di questa terra. E poi c'è quella dimensione umana che si tinge di sincera

convivialità e spontanea accoglienza, perché, come ama ricordare il titolare Rocco Pasetti: *“non siamo semplici imprenditori del vino, ma una famiglia in cui enologi e vignaioli costruiscono giorno dopo giorno il proprio futuro”*.

TARGET E MERCATI PRINCIPALI. In questa terra così vocata, Contesa produce Cerasuolo dal 2001, dando sempre più attenzione ad un vino con un'intensa fruttuosità aromatica, dal gusto piacevole, abbinabile anche a cibi contemporanei. All'inizio una scommessa. Poi la richiesta è cresciuta nel tempo, in virtù di una spiccata moda a rosa. Oggi i principali mercati sono quello locale e quello inglese.

L'ANEDDOTO IN ROSA. L'estate è senza dubbio la stagione del Cerasuolo. Non solo per i consumatori, ma anche per i degustatori. E quest'anno è stata una stagione fortunata per il rosato della cantina Contesa, annata 2020, che si è anche aggiudicato la medaglia di bronzo del Decanter World Wine Awards 2021.

35

ettari complessivi tenuta

15

ettari in joint venture con giovani agricoltori

250.000

bottiglie prodotte

30.000

bottiglie rosati



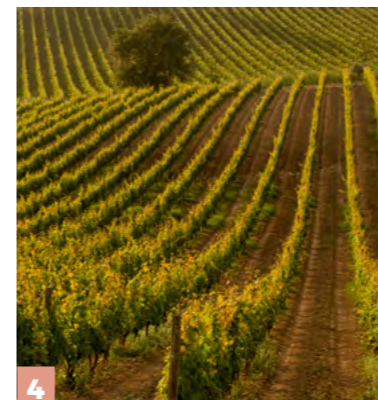
1



2



3



4

1. Particolare della vigna
2. e 4. Vigneti
3. La cantina tra le colline pescaresi

L'angolo della degustazione

CERASUOLO D'ABRUZZO DOC CONTESA

Colore rosa brillante, questo Cerasuolo – 100% montepulciano d'Abruzzo – al gusto si presenta fresco e ben equilibrato, con una piacevole sensazione agrumata su sottofondo sapido. Caratteristiche che lo rendono molto versatile negli abbinamenti, che possono spaziare dall'antipasto all'italiana di salumi e formaggi ai piatti di pesce. Per gli amanti del genere, da provare il pairing con il sushi.



CONTI THUN



STORIA E FILOSOFIA AZIENDALI. La cultura vitivinicola dell'azienda Conti Thun ha origine in Alto Adige a Terlano, nel 2007, e si sviluppa nel cuore della Valtènesi dal 2017, sulle soleggiate colline che confinano con la Riviera bresciana del Lago di Garda, in un'antica Corte Agricola a Puegnago del Garda. La cantina, che i proprietari definiscono "aperta", è basata sul concetto di accoglienza dell'ospite, il quale può godere di esperienze autentiche, immerso a 360° nel verde della campagna.

Dal 2018, il progetto "Vino Rosa" è diventato strategico per la produzione aziendale, avendo deciso di creare tre diverse referenze di vino rosato, ognuna con il suo stile e posizionamento: il Micaela (Valtènesi Rosé Doc), il Bolle di Micaela (Spumante Brut Rosé) e il Rosa, che rappresenta la migliore interpretazione di rosato, più complesso, longevo e minerale. Conti Thun crede fortemente nella potenzialità di questa tipologia di vino "in quanto risponde in maniera trasversale alle nuove esigenze e richieste del consumatore, soprattutto del pubblico dei millenials e quello femminile". Il trend mondiale del consumo dei vini rosé è un fenomeno ormai consolidato. La parte del leone è ancora nelle mani dei produttori provenzali che

20
ettari in Valtènesi
2
ettari in Alto Adige
40.000
bottiglie prodotte
20.000
bottiglie rosati

hanno esportato il loro "brand territorio" in maniera eccellente, in tutti i continenti. L'Italia, e nello specifico la Valtènesi, ha una potenzialità enorme di poter competere a livello qualitativo con i cugini d'oltralpe.

TARGET E MERCATI PRINCIPALI. Il cliente tipo di Conti Thun ricerca la piacevolezza dei profumi, della mineralità e della sapidità. Un pubblico eterogeneo che ama anche frequentare il wine bar "La Cantinetta": luogo in cui Conti Thun accoglie dal 2019 gli ospiti, che possono degustare i vini in un ambiente rustico ma raffinato. Il canale della vendita diretta e dell'esperienza in cantina rimane strategico e alla base della creazione e del consolidamento di questo giovane brand. Al momento, il mercato di riferimento

rimane quello dell'Horeca italiano, ma con le ripartenze e le riaperture delle attività ristorative e turistiche si stanno iniziando a concretizzare le prime importanti collaborazioni con mercati del Nord Europa.

L'ANEDDOTO IN ROSA. La Corte di Conti Thun e i suoi vini rosati sono stati scelti per l'evento di lancio della nuova Associazione Confagricoltura Donna, che mira a promuovere la cultura d'impresa e valorizzare il ruolo etico, economico e sociale delle imprese condotte da donne.



❖ Conti Thun - Puegnago del Garda (Brescia) - www.contithun.com



1. I titolari Ilona Thun e Vittorio Sommo esultano in compagnia di parte del Team mostrando le premiazioni ricevute
2. Uno scorcio dell'antica corte agricola che ospita aperitivi, degustazioni ed eventi
3. Il cantiniere Cristian Lavello esamina la nuova annata
4. Ilona Thun e Vittorio Sommo con i figli Leonardo (5) e Micaela (3) tra i filari della tenuta



L'angolo della degustazione



ROSA
LIMITED EDITION 2020

Ottenuto dalla pressatura delle migliori uve e da una attentissima e complessa lavorazione di groppello gentile al 60% a cui si unisce il sangiovese, per la sua longevità. Spremitura leggera (primo fiore) per ottenere profumi delicati, fruttati e floreali. Segue un affinamento in vasca di 6 mesi di acciaio inox, mentre una parte dell'affinamento viene eseguito in vasche di cemento.

TENUTA MONTECCHIESI - FAMIGLIA DAL CERO



1

STORIA E FILOSOFIA AZIENDALI. La famiglia Dal Cero da oltre tre generazioni produce vino sapendo conciliare l'amore per la tradizione con le più moderne tecniche di vinificazione. Con vigneti nelle regioni del Veneto e della Toscana, i fratelli Davide, Nico e Francesca si occupano in prima persona della conduzione dell'azienda, dalla coltivazione della vite alla vinificazione delle uve fino all'imbottigliamento.

La Tenuta Montecchiesi a Cortona in Toscana, appartiene alla famiglia dal 1980, quando Dario e Giuseppe, la seconda generazione, spinti dalla voglia di differenziarsi, si innamorarono di questa zona e decisero di acquistare i primi vigneti. Le uve coltivate sono principalmente il syrah ed il sangiovese, affiancate da varietà bianche come il vermentino. **Negli ultimi anni la nuova generazione ha voluto specializzarsi nella produzione di rosé di alta qualità creando la linea Montecchiesi in rose:** Camely uno spumante metodo classico, Miralý un rosé intrigante e Versý in

60
ettari complessivi tenuta

300.000
bottiglie complessive

100.000
bottiglie rosati

Rose, una riserva proveniente da vigneti di syrah coltivati ad alberello.

TARGET E MERCATI PRINCIPALI. La prima produzione di rosé a Montecchiesi coincide con l'annata 2008, un rosato da "salasso" ottenuto da uve sangiovese, completamente diverso dalla produzione attuale. Oggi lo stile utilizzato è quello provenzale. Pertanto, vigneti con determinate esposizioni al sole, vendemmie anticipate e, soprattutto, una maniacale attenzione alla pressatura delle uve.

Il target di riferimento è variegato, ma soprattutto suddiviso su tutto l'anno. "Vogliamo sfatare il mito del rosé da bere solamente nel periodo estivo" è una delle missioni della famiglia "anzi promoviamo il consumo di alcuni rosé, quali il nostro Versý in Rose, proprio nel periodo invernale. Un'ottima alternativa ad uno Champagne che si abbina perfettamente a piatti più evoluti come un risotto ai frutti di mare, o del salmone. Quindi perché no a Natale!".

Tra i mercati di riferimento, Regno Unito, Olanda, Danimarca, Canada e Stati Uniti. Buono anche l'approccio da



2

parte della Russia e dei Paesi dell'est, mentre il mercato italiano è in continua evoluzione e si sta dimostrando pronto e desideroso di vini rosé. Tra il 2018 e il 2021 l'incremento della vendita complessiva di rosati è stato del 300%.

L'ANEDDOTO IN ROSA. Versý in Rose è un esempio di quando vino e poesia si incontrano. Il nome, infatti, **trae origine da Ver (che sta per Vermentino) e Sy (Syrah)**. E in etichetta viene riportato un "verso" di una famosa poesia di Petrarca, che rispecchia un po' la storia della fa-

miglia. Petrarca di origine Toscana, nacque ad Arezzo, dove si trova la Tenuta Montecchiesi, trascorse parte della sua vita in Provenza, dove Davide Dal Cero ha avuto ispirazione dai grandi Côte de Provence francesi, e morì in Veneto, terra d'origine della famiglia Dal Cero. "La visione del Petrarca" conclude la famiglia "ci è sembrata perfetta per descrivere e raccontare questo rosato, oltre che per i legami territoriali, anche per le sensazioni rassicuranti trasmesse, grazia ed eleganza, purezza e freschezza, profumo di fiori e romanticismo. Si parla di veri e propri versetti in rosa".

❖ Tenuta Montecchiesi-Famiglia Dal Cero - Arezzo - Cortona - dalcerofamily.it/tenute/tenuta-montecchiesi-cortona



3

1. I vini rosati prodotti dalla famiglia Dal Cero
2. I vigneti ad alberello di tenuta Montecchiesi
3. Davide e Francesca Dal Cero

L'angolo della degustazione



VERSÝ IN ROSE

Primo vino di un progetto ambizioso ed innovativo dedicato ai Rosé di Cortona, è un rosé trasgressivo da uve syrah prodotte e vinificate a Cortona, nella Tenuta Montecchiesi, con un piccolo tocco di vermentino. Si tratta di un rosé importante, non stagionale e prettamente estivo, un vino molto elegante e sfaccettato. Uve provenienti da un singolo vigneto ad alberello, raccolte e selezionate a mano. Attenzione maniacale al colore, per preservarlo dall'ossidazione ed estrarre solamente il mosto fiore. La fermentazione e l'affinamento avvengono in tonneau da 600 lt per circa 8 mesi. Di colore rosa pallido con riflessi brillanti, al naso colpisce per la sua intensità. Eleganti profumi di frutta come la pesca ed il melone con una nota minerale. Il gusto ampio e complesso di buona struttura.

DUCA DI SALAPARUTA

STORIA E FILOSOFIA AZIENDALI. Un solo gruppo, tre storie e tre territori differenti. Il gruppo Duca di Salaparuta, infatti, riunisce tre brand storici (Corvo, Duca di Salaparuta e Florio) in un'unica realtà della famiglia Reina, che oggi è il primo gruppo vitivinicolo privato dell'Isola. Ogni marchio è testimone di un territorio e delle sue peculiarità, con una gamma completa di vini in grado di soddisfare

183

ettari complessivi

600.000

bottiglie prodotte

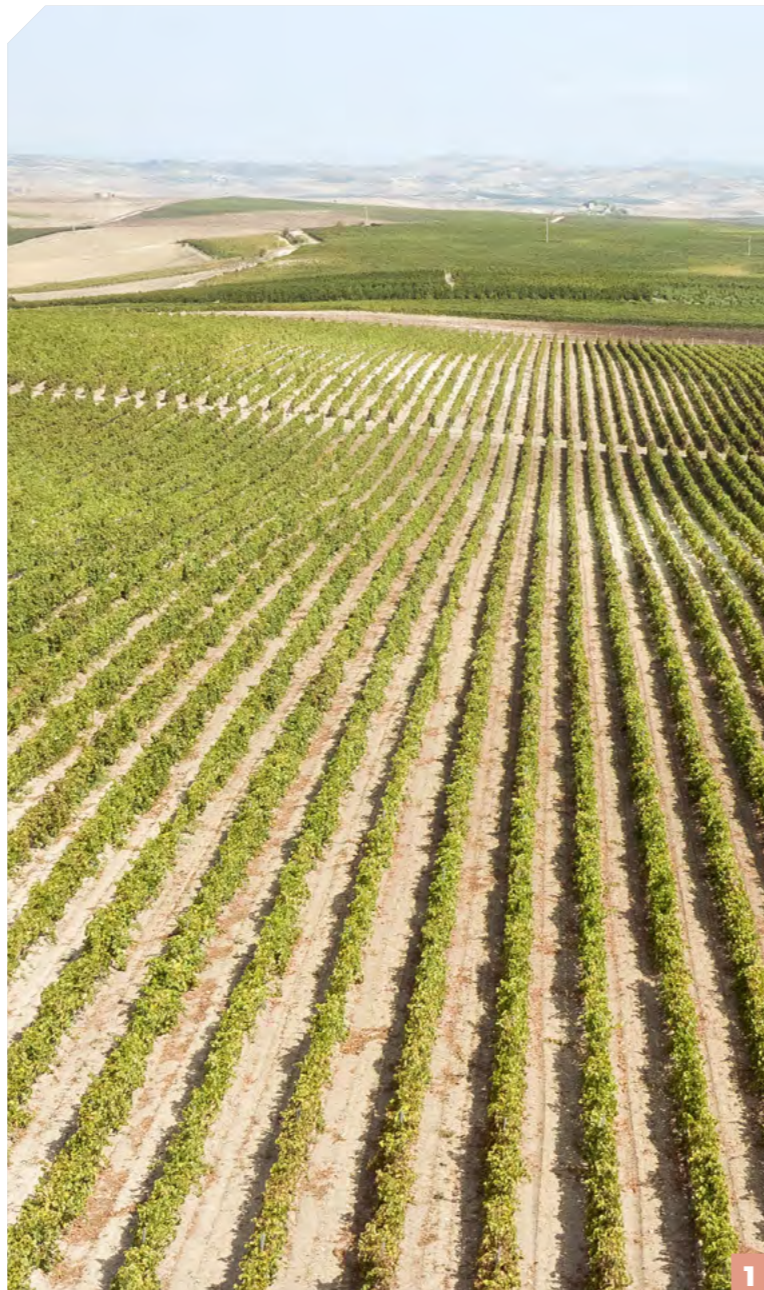
18.000

bottiglie rosati

ogni occasione di consumo e abbinamento. **Il vino rosato è parte della produzione di Duca di Salaparuta fin dalla fine degli anni Sessanta**, con precisione dal 1968, anno di nascita del Corvo Rosa. La Cantina ha così avuto la possibilità di sperimentare diverse tecniche di lavorazione, nell'ottica di creare un'identità aziendale e, allo stesso tempo, di andare incontro alla richiesta del consumatore nel passare degli anni.

TARGET E MERCATI PRINCIPALI. L'ampia gamma di vini rosati va dal Duca Rosé, che si presenta di colore rosa cipria, elegante e raffinato nei profumi e molto fresco al palato, per arrivare a Calanica Rosa in cui il colore si presenta di un rosa più intenso e vivace, mentre gli aromi sono floreali, decisamente mediterranei, ed è più strutturato al palato. *"Il target a cui ci rivolgiamo"* spiega il direttore Roberto Magnisi *"è principalmente composto da chi desidera provare qualcosa di differente, un vino che sia fresco e che ispiri informalità e convivialità. La piacevolezza e la persistenza del nostro nuovo Duca Rosé sapranno sorprendere non solo gli affezionati "storici" dei vini Duca di Salaparuta, ma anche un pubblico nuovo, in cerca di leggerezza e contemporaneità, nella beva e nello stile della bottiglia"*. Tra i principali mercati di destinazione ci sono i Paesi centro-europei, come Svizzera, Belgio e Germania, oltre naturalmente all'Italia dove la brand awareness di Duca di Salaparuta è maggiore. In più, si sono mostrati molto ricettivi anche Paesi extra-europei, come Russia e Giappone.

L'ANEDDOTO IN ROSA. Duca Rosé è la novità dell'estate e l'ultimo arrivato nella grande famiglia siciliana, pronto a diventare protagonista



❖ Duca di Salaparuta - Casteldaccia - Palermo - www.duca.it



degli aperitivi lungo mare o a bordo piscina, sposando quella idea di spensierata felicità che solo la Sicilia sa regalare. *"Quando lo abbiamo pensato"* spiega il direttore *"lo abbiamo voluto giovane e fresco, con una sua precisa identità. Per questo abbiamo scelto il frappato come vitigno e, pur affiancandolo nell'immagine ad uno dei nostri spumanti storici come Duca Brut, gli abbiamo dato una sua architettura e un nome, Duca Rosé, che non facesse pensare ad una semplice line extension"*.



1. Vigneti Duca di Salaparuta
2. I territori delle tre Tenute Duca di Salaparuta
3. Abbinamento rosato-pesce
4. una bottiglia di Terre Siciliane Rosato Igt Calanica
5. Uve frappato da cui nasce Duca Rosé



L'angolo della degustazione

DUCA ROSÉ

Nato da sole uve frappato, allevate nel cuore della Sicilia, a 200 metri sul livello del mare, in territori dove le estati sono calde e molto ventilate, questo vino fresco e dai profumi leggeri viene prodotto con una breve macerazione a freddo delle uve e una successiva pressatura soffice delle stesse. Prodotto con metodo Charmat lungo, riposa minimo sei mesi sui propri lieviti. Al naso presenta dei delicati sentori fruttati che anticipano un palato gradevolmente sapido e persistente. Ideale come aperitivo, in abbinamento a crostacei e ostriche, ma anche a secondi di pesce.



FRATELLI BARBA



1

STORIA E FILOSOFIA AZIENDALI. La cantina Barba nasce nel 1991, quando le uve prodotte dai vigneti, storicamente coltivati in azienda e conferite in una cantina sociale, vengono vinificate. Unitamente alla produzione e commercializzazione di vini, inizia un percorso di ristrutturazione e riqualificazione dei vigneti con una selezione clonale e realizzazione di nuovi impianti. Attualmente tutta la produzione della cantina viene ottenuta con uve di produzione propria da 62 ettari di vigneto con varietà autoctone abruzzesi.

TARGET E MERCATI PRINCIPALI. “I vini rosati sono stati sempre prodotti in azienda, da più di 30 anni” racconta il titolare Giovanni Barba “Bisogna dire che la richiesta è andata a mano a mano a crescere con un’esigenza sempre maggiore da parte del consumatore in termini di qualità”. **Il mercato è rappresentato per circa il 30% da quello nazionale e per il rimanente 70% da quello estero**, in particolari da Paesi quali Germania, Belgio, Olanda, Inghilterra, Irlanda, Russia, Francia, Danimarca, Lus-

semburgo, Svezia, Giappone, Stati Uniti, Cina, Vietnam, Brasile, Messico e Canada. “Il profilo del consumatore che acquista i nostri vini direi che appartiene ad un acquirente molto attento al rapporto qualità-prezzo, che ama i vini con una bevibilità alta e chiede dei vini moderni dove si possa trovare sia il territorio e sia il vitigno”.

L'ANEDDOTO IN ROSA. A volte un vino può risvegliare i sapori e i ricordi della propria infanzia, come una vera e propria Madeleine di Proust. Così come è avvenuto ad una delle clienti dell'azienda Barba. “Una signora che aveva fatto un acquisto abbastanza importante nel nostro punto vendita, torna a distanza di pochi giorni, per chiedere di poter cambiare i vini acquistati, sostituendoli esclusivamente con il rosato, perché questo vino la portava indietro negli anni quando da bambina mangiava direttamente le ciliegie dall'albero. Grazie a colore, profumo e aromi riusciva a rivivere quei momenti sicuramente felici e spensierati. La signora ha riso di gusto quando gli abbiamo detto che il nome cerasuolo proviene dal nome cerasa (ciliegia)”.

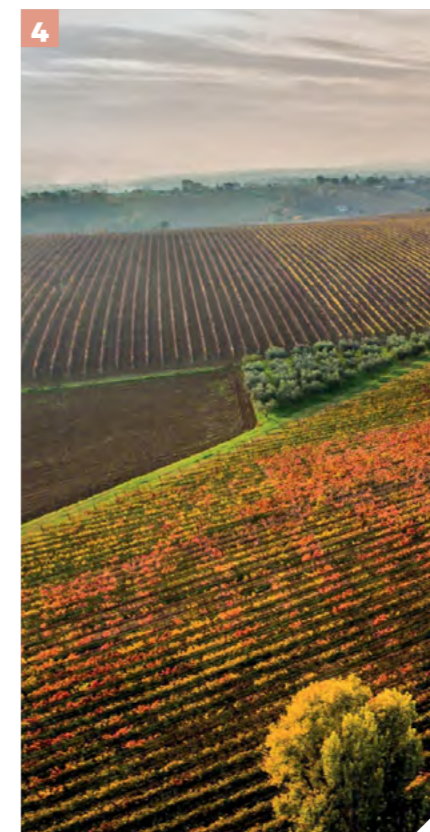
62
ettari450.000
bottiglie prodotte20.000
bottiglie rosati

2

❖ Fratelli Barba - Scerne di Pineto - Teramo - www.fratellibarba.it

3

1. Panoramica della tenuta
2. Vigneti con vista sul mar Adriatico
3. La cantina
4. Vigneti nel periodo autunnale



4

L'angolo della degustazione



**COLLEMORINO
CERASUOLO
D'ABRUZZO DOC**

Il Cerasuolo cru dell'azienda nasce da un vigneto storico di montepulciano di 30 anni, situato sulle colline nella zona di Scerne di Pineto a poca distanza dal mare Adriatico. Grazie a questa posizione le uve hanno delle caratteristiche particolari di sapidità e di freschezza, oltre ad un carattere particolare che ritroviamo nel vino. Una macerazione ad una temperatura di 4-5 ° C per circa 24 ore permette al mosto di estrapolare dalle vinacce colore ed elementi che ne migliorano la complessità. Tutte le lavorazioni avvengono in acciaio con una permanenza sulle fecce fini per almeno quattro mesi. Il risultato è un vino dal colore intenso e con un profumo delicato, mentre in bocca risulta lungo, ideale anche per essere abbinato a piatti di carne.

AZIENDA AGRICOLA GORGO



STORIA E FILOSOFIA AZIENDALI. L'Azienda Gorgo si estende per 53 ettari vitati, tutti certificati biologici, sulle colline di Custoza, a soli 15 km dal centro di Verona e dal lato opposto, dal lago di Garda. Roberta Bricolo è oggi titolare dell'azienda di famiglia, fondata oltre 50 anni fa, e si dedica con passione alla produzione dei classici vini Doc veronesi, quali Custoza, Bardolino, Chiaretto, Corvina e molti altri, ispirandosi ai valori di identità territoriale e a una viticoltura senza chimica. La produzione è di circa 600.000 bottiglie annue, distribuite in Italia, Europa e Stati Uniti. Lo stile dei vini è moderno, eclettico e versatile, pur rimanendo fedele espressione dell'affascinante terroir del lago di Garda, che dona naturalmente armonia, mineralità e sapidità.

TARGET E MERCATI PRINCIPALI.

La Doc Chiaretto di Bardolino ha profonde e antiche radici storiche e territoriali nel Lago di Garda (dall'epoca romana). E, quindi, fa parte della tradizione di questa azienda, che lo produce dalla vendemmia 1975. È secco, ma estremamente fresco e molto

53
ettari

600.000
bottiglie prodotte

93.000
bottiglie rosati

fruttato (dal pompelmo rosa ai frutti rossi), con note minerali, leggermente erbaceo e floreale. *“Credo che ora la richiesta sia di rosati contemporanei, eleganti, biologici, da gustare a tutto pasto”*, afferma Roberta Bricolo che, seguendo questo trend, ha concentrato le sue attenzioni *“per liberare le potenzialità inesprese del nostro Chiaretto. È diventato anche un vino gastronomico”* sottolinea *“non più stagionale o un vino da semplice aperitivo estivo, non solo fruttato e accattivante ma anche sapido e minerale, da gustare tutto l'anno”*.

Le vendite di Chiaretto per l'azienda Gorgo sono aumentate del 60% negli ultimi 3 anni, soprattutto all'estero, che assorbe il 90% della produzione di rosato.

Il mercato principale è l'Ue, Germania in primis, ma richieste importanti e recenti provengono da Uk, Finlandia, Canada e Usa. L'identikit del consumatore di Chiaretto è quello di un winelover che apprezza l'identità territoriale, lo acquista in enoteche/wine shop specializzati o ristoranti, perché italiano, biologico, con una veste moderna ma una storia di persone dietro l'etichetta.



L'ANEDDOTO IN ROSA. *“Adoro sfidare affettuosamente i miei clienti e agenti maschi, soprattutto italiani, durante le degustazioni”* racconta Roberta *“perché vorrei si sentissero più in confidenza coi rosati. Li invito ad apprezz-*

zarli pienamente per versatilità ed eleganza, senza temerli o considerarli più femminili, e a destagionalizzarli, come avviene fuori dai nostri confini, dove un rosato viene più frequentemente bevuto a tutto pasto e in tutte le stagioni”.

❖ Azienda Agricola Gorgo - Custoza - Verona - www.cantinagorgo.com



1. I vigneti aziendali
2. La cantina
3. Roberta Bricolo
4. Un esempio di biodiversità

L'angolo della degustazione

CHIARETTO GORGO

Fin dal colore rosa pesca il Chiaretto Gorgo rispecchia la filosofia aziendale, fondata sulla tradizione, perfezionata dalla tecnica. Si parte da uve mature, con tenuta acidica e buona complessità aromatica, perché il vino rosa inizia in vigneto. A ciò si aggiunge la tecnica tradizionale della pigiatura, cioè una lievissima macerazione a contatto con le bucce (un paio d'ore), a 10 gradi, sotto azoto. La fermentazione dura 15 giorni, si utilizzano solo 30 mg di So2/litro, due travasi, poi il vino rimane sulle fecce fini a 12 gradi, con batonnage settimanali. Fruttato e dal bouquet fresco, in bocca è asciutto, armonico con note di piccoli frutti rossi e pompelmo rosa.



LA TORDERA



1

STORIA E FILOSOFIA AZIENDALI. La Tordera nasce nelle colline di Valdobbiadene, nel colle denominato Tordera, nella zona del Cartizze. Qui, dal 1918 e da ben quattro generazioni, la famiglia Vettoretti trasforma le uve in eleganti spumanti secondo la filosofia del "Natural Balance", che mira a una viticoltura sempre più green con vini dal basso contenuto di solfiti e che si accompagna a un recentissimo restyling "a basso impatto ambientale" delle bottiglie. L'azienda, certificata Casa Clima Wine, produce spumante rosato dal 2007, con la produzione del Gabry Rosè, a base Merlot e Incrocio Manzoni 13.0.25. Negli anni, la produzione continua con successo tanto che questo spumante viene distribuito in numerosi mercati mondiali, dal Canada a Hong Kong, passando per Olanda, Germania e Francia. Nel 2021 nasce il Tor Sé, il nuovo Prosecco Doc Treviso Brut Millesimato, che va ad affiancare il già noto Gabry. **Con l'avvento della versione rosè del Prosecco Doc Treviso, La Tordera si è aperta all'utilizzo del Pinot Nero vinificato in rosso**, pratica che conferisce allo spumante un caratteristico colore rosato e lo arricchisce di sentori fruttati e floreali più evoluti.

70
ettari complessivi tenuta

1.3 mln
bottiglie complessive

100.000
bottiglie rosati

TARGET E MERCATI PRINCIPALI. Sicuramente **crescita e cambiamento delle richieste sono stati guidati dalle evoluzioni del mercato, che sempre più sono interessati allo spumante in versione rosa.** Il cliente è senz'altro un wine lover, alla ricerca delle distintive peculiarità del prodotto e della sua storia, nonché alla scoperta di nuovi territori. E i mercati principali del Tor Sé Prosecco Doc Treviso Brut Millesimato sono oggi Francia, Austria, Repubblica Ceca, Ucraina, Portogallo, Belgio, Grecia. È in distribuzione da pochi mesi, sicuramente le prospettive sono ottime in termini di

sviluppo futuro.

L'ANEDDOTO IN ROSA. Nel 2021, l'azienda La Tordera ha organizzato un Food&Wine Contest con tutti i principali clienti esteri, con oltre 25 nazioni diverse connesse online. "È stato sorprendente ed emozionante" racconta la famiglia Vettoretti "vedere come i nostri partner si siano prodigati nel preparare un piatto speciale da presentare in abbinamento al Tor Sé, nuovo nato della famiglia La Tordera. Un gemellaggio online tra le cucine del mondo".



❖ Azienda Agricola La Tordera - Vidor - Treviso - www.latordera.it



1. Entrata della cantina
2. Inizio del percorso di visita
3. La famiglia Vettoretti
4. Dettaglio interno della cantina
5. Un momento della vendemmia



L'angolo della degustazione



**TOR SÉ
PROSECCO DOC ROSÈ**

Tor Sé Prosecco Doc Rosè nasce dall'unione tra le uve glera 90% e pinot nero 10% vinificato in rosso. Vidor è la sua terra di origine, precisamente le vigne a ridosso dell'azienda. **È vinificato in versione Brut (8 g/l) e, come previsto da disciplinare, è un vino Millesimato.** La sosta sui lieviti in autoclave dura 60 giorni, aspetto che conferisce una struttura complessa ed elegante. Se da un lato può essere proposto come un classico aperitivo in abbinamento, ad esempio, a della tempura, dall'altro la sua struttura lo rende un ottimo accompagnamento a primi piatti a base di pesce come dei tagliolini al salmone o a una tartare di tonno. Il nome Tor Sé rimanda all'incontro tra Tordera e Rosè. Un binomio nuovo che unisce la glera, da sempre identitaria per La Tordera, e il pinot nero varietà caratterizzante nella produzione di questo spumante.

PRODUTTORI DI MANDURIA

STORIA E FILOSOFIA AZIENDALI. “L'impronta che il vino ha lasciato sulle pareti scavate nel blocco calcareo delle ottocentesche cantine ipogee dei Produttori di Manduria è il segno distintivo nel Dna di 400 famiglie che rappresentano la memoria, la maestria, la devozione di chi si è fatto custode, di generazione in generazione, di una storia che si nutre di terra, sole e culture millenarie” è questa la presentazione delle cantine del direttore Vittorio Moscogiuri. Tutto parte nel 1932, quando nasce il “Consorzio Produttori Vini e Mosti Rossi superiori da taglio per la zona di Manduria”, embrione della Produttori di Manduria, ad oggi la più antica cooperativa attiva di Puglia. **L'azienda ha 900 ettari, principalmente a Primitivo, con 400 artigiani vignaioli che si sono conquistati sul campo la menzione di “Maestri in Primitivo”.**

Salute, territorio, persone e salvaguardia della terra sono valori che da quasi un secolo tracciano il cammino e guidano le loro azioni. E li hanno spinti verso una gestione responsabile e sostenibile: attenzione alle rinnovabili, salvaguardia delle fonti idriche, rispetto dell'equilibrio sociale in ogni componente della cantina, riduzione dei gas serra, tutela dell'habitat. Nel 2018, la cantina ha ottenuto, prima in Italia con altre 8 pioniere, la certificazione di Azienda Sostenibile secondo lo standard Equalitas e nel 2020 è stata Premio Speciale Gambero Rosso per la Vitivinicoltura Sostenibile.

TARGET E MERCATI PRINCIPALI. La Puglia è notoriamente terra di rosati, grazie a un mix autoctoni, Negroamaro e Primitivo in testa, e condizioni pedo-climatiche peculiari. Per la Produttori di Manduria, il 2016 è un anno di svolta, con la nascita del Primitivo Rosato Aka, che si è guadagnato un importante ruolo tra i rosati pugliesi. **Sebbene il fenomeno sia mondiale, è proprio il mercato regionale il più assetato, con un consumo destagionalizzato,** grazie anche alle caratteristiche peculiari e distintive dei vini rosati provenienti dal tacco d'Italia.

Seppure il mercato domestico sia il palcoscenico principale, il rosato pugliese sembra non avere più confini, anche su quei mercati tradizionalmente un

900
ettari

1.5 mln
bottiglie prodotte

200.000
bottiglie rosati



❖ Produttori di Manduria - Manduria - Taranto
www.produttoriindimanduria.it



po' diffidenti, come ci racconta il direttore commerciale Giovanni Dimitri. Aka è esportato in più di 20 Paesi (dagli Usa alla Cina, passando per l'Europa). Una particolare feeling lo lega ai nipponici, che lo hanno amato fin dal primo incontro, anche se proprio il suo nome, che in giapponese vuol dire “rosso”, aveva inizialmente creato un po' di confusione.

L'ANEDDOTO IN ROSA. Ogni nuova annata del Primitivo Rosato Aka vede la sua prima luce commerciale a fine anno, rappresentando di fatto un perfetto vino natalizio. E proprio a dicembre viene addirittura venduto più che durante tutto agosto.



1. Antico alberello di primitivo
2. Vendemmia manuale in cassette
3. Soci della cooperativa ritratti in un tipico giorno di vendemmia
4. Scene di vendemmia
5. Vigneto di primitivo

L'angolo della degustazione



PRIMITIVO ROSATO AKA

Le uve per il Primitivo Rosato Aka sono raccolte nelle ultime due settimane di agosto. Dopo una breve macerazione pellicolare, le uve vanno in pressa. La fermentazione alcolica è “in bianco” per circa 7 giorni, non oltre 18° C. Dopo un breve passaggio in acciaio (la malolattica non è svolta), il vino è imbottigliato e affina brevemente. Di colore rosso corallo brillante, è accattivante al naso, con note intense di ciliegie fresche, melagrana, mela rossa, fragoline di bosco e lampone, accompagnate da piacevoli note di corteccia di china. Succoso e fresco al palato, ben strutturato, sapido, con una succulenta acidità che accompagna e alleggerisce il lungo finale.

TERRE MARGARITELLI



1

STORIA E FILOSOFIA AZIENDALI. Terre Margaritelli si sviluppa su 52 ettari di vigneto, certificato biologico, a corpo unico su una meravigliosa collina, Miralduolo, nel cuore dell'Umbria tra Perugia e Assisi, a Miralduolo di Torgiano, terra della storica Doc Torgiano. In linea con una tradizione di famiglia orientata all'innovazione e alla ricerca della perfezione, l'azienda è dotata di una cantina dove vengono lavorate le piccole quantità dei diversi vitigni, per testarne i rendimenti e ottimizzarne il processo di vinificazione, in relazione alle specificità uniche del territorio. Produce vini Dcog Torgiano Rosso Riserva, Doc Torgiano Rosso Bianco e Rosato ed Umbria Igt, per complessive 120.000 bottiglie tutte certificate bio, interamente prodotte con uve coltivate e trasformate in azienda. A seguito di una ricerca realizzata in Francia, in collaborazione con l'Istituto nazionale di enologia e l'Istituto nazionale di gestione delle foreste, **Terre Margaritelli utilizza, per l'affinamento dei propri vini, solo barrique di rovere francese della Foresta di Bertrange, certificando l'origine del legno.** Il rovere è stato scelto su oltre 20 foreste

60
ettari complessivi
120.000
bottiglie prodotte
15.000
bottiglie rosati

testate, poiché ha un approccio delicato e non copre le caratteristiche primarie dei vitigni.

TARGET E MERCATI PRINCIPALI. Il primo rosato prodotto in azienda è stato il Venturosa, come etichetta LAB 2015 (Laboratorio). *“Per i nostri rosati”* spiega l'azienda *“abbiamo scelto di puntare sul vitigno più importante per la nostra area cioè il Sangiovese. Nel 2018, abbiamo deciso di proseguire nel percorso di esplorare il mondo dei rosati ed abbiamo provato un LAB Spumante rosato da Sangiovese, che ha avuto una bella risposta. Da qui è nata la nostra seconda etichetta di Rosato Thadea”*. Considerando i mercati di destinazione, avendo ancora una produzione relativamente ridotta (circa 15mila bottiglie di rosati), il prodotto si esaurisce sul mercato locale, con prevalenza della vendita diretta

L'ANEDDOTO IN ROSA. Un simpatico aneddoto legato a entrambi i rosati è avvenuto solo due mesi fa, a giugno 2021, quando **una coppia di prossimi sposi ha scelto di utilizzare i due rosati aziendali per il matrimonio**, dicendo: *“Sono troppo buoni. Se gli ospiti non gradiscono i rosati è un problema loro, a noi questi vini piacciono da morire quindi useremo solo questi”*. Per la cantina una bellissima soddisfazione.



2

❖ Terre Margaritelli - Miralduolo di Torgiano - Perugia
terremargaritelli.com



3

1. Via di ingresso all'azienda
2. Barriccaia
3. Federico Bibi e Dario Margaritelli
4. Dario Margaritelli, il motore



4

L'angolo della degustazione

**VENTUROSA ROSATO TORGIANO DOC**

Il Venturosa rappresenta sicuramente l'etichetta più importante tra le due nella gamma di Terre Margaritelli. Intanto, è un Rosato di Torgiano Doc e, come si capisce dal nome stesso, è di fatto l'avventura in rosa dell'azienda. È da lì che, a seguire, nasce il Thadea. Una vinificazione in bianco del sangiovese, che parte da una vendemmia anticipata del vitigno, per avere più freschezza e meno alcol, con fermentazione del mosto fiore senza bucce, in modo da ottenere un colore tendenzialmente rosa tenue.

VALDO SPUMANTI

STORIA E FILOSOFIA AZIENDALI. Valdo, un nome che richiama immediatamente il territorio di appartenenza, Valdobbiadene. Una storia legata indissolubilmente alla famiglia Bolla che opera nel mondo del vino da più di un secolo. Le Cantine Valdo nascono, infatti, nel 1926. Nel corso di tre generazioni Valdo ha saputo diffondere, in Italia e nel mondo, la cultura del Valdobbiadene Prosecco Superiore Dcog, ma tutto questo non sarebbe possibile senza la fondamentale collaborazione dei più di 70 viticoltori che conferiscono le uve alla cantina. **L'azienda è guidata da diversi anni da Pierluigi Bolla, figlio di Sergio**, fondatore e figura fondamentale per lo sviluppo e l'espansione della cantina nel secondo dopo guerra. "Le prime esperienze nel mondo delle bollicine rosé risalgono agli anni 80" ci racconta Pierluigi "con il nostro primo vero e proprio rosato frizzante "Valrosè. All'inizio degli anni 2000 quando come azienda abbiamo iniziato a sperimentare la spumantizzazione di uve autoctone in diverse zone di produzione dell'Italia, il nostro interesse si è soffermato sul

nerello mascalese siciliano". Da lì, la partnership con un'importante cantina siciliana per creare una cuvée di nerello mascalese vinificato in rosa al 60/70% a seconda delle annate e glera dei conferitori per il restante 30/40%. Una cuvée che idealmente unisce l'Italia da Nord a Sud.

TARGET E MERCATI PRINCIPALI. "Possiamo affermare di essere stati tra i primi a credere nella bollicina rosè italiana" afferma Pierluigi "e il nostro Valdo Marca Oro Rosè ha incontrato significativi apprezzamenti sia dai mercati che dalla critica". In termini di vendite i risultati più importanti vengono da Italia, Germania, Austria e Svizzera. Poi, **dall'autunno 2020 è arrivato anche il Prosecco Doc Rosè:** "Un vero e proprio successo fino a questo momento del quale siamo molto contenti. Le caratteristiche organolettiche della tipologia sono completamente diverse dagli altri spumanti rosè di Valdo, data la composizione della cuvée di almeno 85% di glera e dal 15% di pinot nero vinificato in rosso coltivato all'interno della denominazione". Ma nella tradizione Valdo, ogni spumante ha caratteristiche enologiche diverse per canale ed occasione di consumo, così, per esempio, il Prosecco Rosè Doc Te-



1



2



3



5

nuta La Maredana Brut è stato dedicato alla Ristorazione, con una produzione limitata per l'annata 2020 a circa 20mila bottiglie. Il consumatore di Valdo soprattutto all'estero è prevalentemente donna concentrato nella fascia d'età tra i 25 ed i 45 anni, predilige la convivialità ed è attento ai temi della sostenibilità ambientale. In Italia il profilo è leggermente più tradizionale ed è più bilanciato tra uomini e donne.

L'ANEDDOTO IN ROSA. "Erano gli anni 80" racconta Pierluigi Bolla "avevamo da qualche anno creato il nostro primo Rosè il "Valrosè frizzante", ci credevamo così tanto che un'estate abbiamo contattato una radio nazionale importante e creato una pubblicità che diceva Valrosè, l'aperitivo rosato italiano! Sono passati quasi 40 anni e siamo ancora innamorati di queste fini bollicine rosate...".



4

L'angolo della degustazione

LA MAREDNA PROSECCO DOC ROSÈ

Da una selezione delle migliori uve provenienti dai vigneti della Tenuta La Maredana, nasce questo Prosecco Doc Rosè Brut (85% di glera e 15% di pinot nero vinificato in rosso). Il colore è un raffinato rosa setoso, al naso gli aromi dei piccoli frutti rossi si innestano efficacemente in un bouquet floreale di glicine, al palato si presenta asciutto, armonico e persistente. Sorprende la cremosità del perlage. Si abbina molto bene ai piatti a base di pasta e pesce, particolarmente con le tartare di tonno e, osando, anche con quelle di carne.



1. Vista della cantina
2. Un momento della vendemmia
3. La cantina dove avviene la vinificazione
4. Gianfranco Zanon, direttore tecnico di Valdo Spumanti
5. Pierluigi Bolla, presidente di Valdo Spumanti

❖ Valdo Spumanti - Valdobbiadene - Treviso - valdo.com

VENTIVENTI

STORIA E FILOSOFIA AZIENDALI. Ventiventi: un nome, una data, l'inizio di una storia. Un sogno diventato realtà in provincia di Modena, città olimpo dell'enogastronomia, che rappresenta l'unione tra tradizione e innovazione, tecnologia e anima green. Realtà a conduzione familiare, nata dalla passione della famiglia Razzaboni, che ha scelto di seguire come guida la produzione secondo il Metodo classico. Dal primo vigneto piantato nel 2016, Ventiventi ha sposato una produzione completamente biologica ed ecosostenibile, che si estende su 45 ettari, di cui 30 vitati, e conta sul supporto energetico di 52 Kw di pannelli fotovoltaici. **Una realtà giovane, che nel 2020 ha prodotto 70mila bottiglie**, in cui sperimentazione e tradizione convivono, e che ha fatto della lotta ai solfiti una bandiera: tutte le etichette si posizionano sotto i 50 mg/l, a fronte del limite europeo di 100 mg/l.

TARGET E MERCATI PRINCIPALI. Già dalla prima raccolta del 2018 è stato chiaro che i rosati avrebbero rappresentato uno dei maggiori punti di forza. Del resto, il lambrusco di Sorbara si presta perfettamente a questo tipo di vinificazione. Due sono le etichette in questa categoria: Ventiventi Rosé (Lambrusco di Modena Doc Spumante Brut Metodo Classico) e Ricanto, vino che rappresenta una scommessa. **Oggi, Ventiventi si rivolge principalmente al mercato Horeca.** L'esordio in un periodo delicato come quello della pandemia ha condizionato lo sviluppo commerciale, al momento concentrato in Italia: "Ma proprio in questi ultimi mesi" racconta la famiglia Razzaboni "stiamo avviando le prime collaborazioni all'estero, dove non vediamo l'ora di poter portare le nostre etichette".

L'ANEDDOTO IN ROSA. Il nome Ricanto ha una storia molto particolare. Si tratta di un vino fermo dal colore rosa salmone brillante prodotto al 100% con uve Lambrusco di Sorbara ma, visto che per poter utilizzare la denominazione "Lambrusco" bisogna vinificare come vino frizzante o spumante, Ventiventi è andata oltre, creando un vino dalla forte identità, mantenendo i caratteri del Sorbara, ma con un finale morbido ed estremamente delicato. "Non potendolo definire Lambrusco" spiega la famiglia Razzaboni "abbiamo scelto di chiamarlo Ricanto, acronimo che nasce dai nomi dei tre fratelli: Riccardo, Andrea e Tommaso".

45
ettari complessivi tenuta

70.000
bottiglie prodotte

25.000
bottiglie rosati



1



2

❖ Ventiventi - Medolla - Modena - ventiventi.it



3



4

L'angolo della degustazione



VENTIVENTI METODO CLASSICO ROSÉ

Ventiventi Rosé è uno spumante, prodotto 100% con Lambrusco di Sorbara, che grazie all'elevato contenuto di argilla nei terreni (circa 45%) è caratterizzato da una spiccata mineralità e freschezza, equilibrate e bilanciate da un buon corpo e da una buona struttura. In questa etichetta, prodotta col Metodo Classico, spiccano i profumi tipici del Sorbara: note di frutti rossi e profumi di rosa, incorniciati dalle note derivanti dalla spumantizzazione (note di orzo). Il palato è contraddistinto da una buona freschezza e mineralità che, legandosi in perfetto equilibrio, regalano un finale morbido e cremoso.



per saperne di più sui vini dell'azienda

GRANDE DEGUSTAZIONE

trebiccchieri 2022



premiati dalla guida **VINI D'ITALIA 2022**

16 e 17 OTTOBRE 2021

ROME MARRIOTT PARK HOTEL
Via Colonnello Tommaso Masala, 54 | Roma



PARCHIO NAZIONALE DELLO STELVIO

condizionati per la presenza di paesaggi tipicamente alpini, con una compressa fra i 1.000 e i 2.905 metri sul punto più alto del Monte Civetta. Un distacco che incide in modo significativo sulla biodiversità, il spiega. Così, se il fondovalle è coperto di prati e boschi, nei versanti boscosi predomina la fagaglia, dall'altissimo al bianco. Tra gli altri, una specie rara che in terra lombarda forma dei complessi foreali di grande pregio. «Ma sono che si sta verso lo valle, più boscoso soprattutto presenta intervalle da complessi glaciali come il ghiacciaio del Forno, secondo per estensione in tutta Italia dopo quello dell'Adamello, e di ghiaccio, una ricchezza decisamente inusuale».

SUGGERIMENTI PER escursioni
In alta valle «Qualunque zona siano attraversabili, tenete sempre a mente il motto...

INDIRIZZI
ALDO ALDI
Grossotto (SI) - tel. 0478/24340
www.aldoaldigrassi.it
GRASSOTTO
Cappella di Forno (SI)
tel. 0478/24340
www.grassotto.it

FAUNA E FLORA

FAUNA
La fauna è caratterizzata dalla presenza di numerose endemismi. Pesante influenza del fondovalle, del giardino delle reginelle, tra cui, dal disciolto verde e dal gesso traccio e termale. Ricordi i fossili fossili dell'edilizia mediterranea: muretti, caviglie, argille, gesso, marmo e corallo di Montecchia. L'arcipelago è un punto di vista e di rifugio per molti uccelli migratori. Presenti colonie di barba e gabbiani tra cui il raro gabbiano cenero, simbolo del parco.

AMBIENTE E FLORA
Clima mediterraneo e insolito, determinano le faune, dominata soprattutto di piante con foglie ridottissime (gramini). Superano alcuni boschi di betulle, castagne, faggi e corpi neri. Molta mediterranea e le più diffuse: corchiazze, ulivani, lentisco, ginepro bianco, rosa, mirra, cistacee, leonardi, cui. Menzione per la leonarda di Capria e il giglio di mare.

INDIRIZZI
TOSCANA
► Provincia di Grosseto
GROSSETO
La Bottega di Noemi
0478/243022
www.botteganomei.it

GASTRONOMIA Non un indirizzo qualunque, un posto dove trovare piatti a chilometri, ma soprattutto dove scorgere tanti prodotti di eccellenza selezionati con cura, realizzati prevalentemente nel territorio. Ci sono D.O.P., vini, dolci, formaggi, conserve, formaggi e latticini, pasta artigianale, carni, legumi, salumi, prosciutti, sottile, formate da prati antichi, dolci, ma anche pane fresco, frutta e verdure bio e piatti pronti del giorno, perfetti per ravvivare il pranzo o la cena. Visitate online.

Canapone
via Dante Alighieri, 3
0474/24344
www.canapone.it

RESTAURANTE Affacciato sulla piazza principale della città, il locale esiste da ben 70 anni, con un tra generazioni delle famiglie Montanari, le mani benedite

IN COLLABORAZIONE CON **enel** Green Power

**IN EDICOLA, IN LIBRERIA
E SU WWW.GAMBEROROSSO.IT**