

DOSSIER SPUMANTI

PROGETTOROSA

IL TERZO COLORE DEL VINO



Il Prosecco rosé è arrivato sugli scaffali e nelle vetrine online da troppo poco tempo per fare un bilancio dettagliato del suo impatto; in ambito Horeca la situazione è ancora più complicata per via delle chiusure in atto, ma alcuni segnali di interesse si possono già notare. Quello che emerge dalle parole di Tannico, Vivino, Callmewine e Vino.com, Esselunga, **Todis**, Coop Italia e Partesa è però un generale ottimismo sul futuro della tipologia, anche se non manca qualche distinguo

Gdo, e-commerce e grossisti: pochi numeri e tante sensazioni, tutte positive

di OMAR BISON

È ancora presto per avere una tendenza definita di mercato e una prospettiva chiara, eppure il Prosecco rosé da fine 2020 ha fatto capolino su quasi tutti gli scaffali della Grande distribuzione organizzata, è presente nei listini dei giganti dell'e-commerce e dei grossisti dell'Horeca, sperando il canale possa presto aprire e rilanciarsi. Dati difficili da sommare e da interpretare, ma la lettura che ne danno gli operatori commerciali è omogenea e volta all'ottimismo: il rosa "tira" nel mondo e il Prosecco ha mercato, l'abbinata dunque non potrà che risultare premiante, soprattutto all'estero. È un prodotto che andrà ad aggiungere qualcosina alla quota attuale di Prosecco Doc venduto, ma tendenzialmente ci sarà un rimescolamento interno tra i prodotti espressi dalla denominazione e qualche piccolo spazio conquistato nel mondo bollicine; è un prodotto che in abbinamento esprime una versatilità più ampia della maggior parte delle bollicine e che per questo godrà di una platea di consumo potenziale più grande.

E-COMMERCE

TANNICO ne sta proponendo poche unità e non riesce a raccogliere ancora uno spaccato significativo su questa tipologia.

VIVINO, invece, non ha ancora nessun prodotto a catalogo: "Tuttavia - puntualizza **Mauro Bricolo**, country manager Italy - essendo Vivino anche un market place, alcuni clienti nei propri spazi e nelle proprie vetrine stanno proponendo Prosecco rosé Doc. A breve, comunque, lo inseriremo tra le nostre referenze dirette e credo si possa parlare di una tipologia destinata ad avere successo. Ne ho personalmente degustato qualcuno e trovo che la qualità sia piuttosto alta. È un prodotto interessante e versatile negli abbinamenti".

CALLMEWINE al momento propone tre etichette: Bosco del Merlo (in vendita dall'11 novembre 2020), Paladin (dal 9 novembre 2020) e Ruggeri (dal 1° marzo 2021). "Complessivamente ne vendiamo un centinaio al mese - sostiene il fondatore e ceo **Paolo Zanetti** - e ci sembra stia conquistando spazio a discapito di altre tipologie di Prosecco ma soprattutto di altri spumanti metodo Martinotti. Natale è andato bene e immaginiamo sarà un crescendo nei mesi a venire. In ogni caso aumenteremo le referenze dopo aver valutato le proposte delle cantine e assaggiato il prodotto".



FRANCESCO IUCULANO



FRANCESCO SCARCELLI

IL CORRIERE VINICOLO N. 16
3 Maggio 2021



Conferme arrivano pure da VINO.COM: "Solo recentemente i numeri del Prosecco rosé sono diventati rilevanti - afferma il presidente e amministratore delegato **Andrea Nardi Dei** -. Per quanto ci riguarda, nel primo trimestre di quest'anno ha rappresentato il 26% delle vendite dell'intera denominazione. Si tratta di un dato molto incoraggiante, destinato a crescere ulteriormente nei prossimi mesi".

GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

Attualmente le referenze di Prosecco rosé Doc in ESSELUNGA sono tre e a breve verrà inserita una quarta etichetta. "Nei prossimi mesi - sottolineano - valuteremo l'andamento della nuova denominazione. A Natale con due delle attuali referenze, non avendo un piano promozionale dedicato, la performance non è stata rilevante. Per avere successo è indispensabile far conoscere i prodotti e auspichiamo che il Consorzio Prosecco Doc contribuisca a valorizzare e a promuovere la denominazione investendo in comunicazione. A Pasqua, pur essendo lontani dai risultati della più nota e storica denominazione di Prosecco Doc e Docg, le vendite sono andate meglio".

Tendenze confermate dal mondo **TODIS**: "C'è una crescita tendenziale del vino rosé in generale, sia fermo che spumante. Nonostante sia una variante del Prosecco Doc di recente fattura e distribuzione - puntualizza il responsabile commerciale **Francesco Iuculano** - si avverte che è un prodotto in grado di esprimere una qualità più che alta e che per questo sembra destinato a farsi spazio sul mercato. Nel 2020 il Prosecco rosé ha raggiunto l'8% di tutto il mondo spumanti in **Todis**, dove sommiamo una cinquantina di referenze tra bollicine continuative e stagionali. Un risultato in linea con la crescita che ci ha visti da un paio d'anni aumentare il numero e la qualità media delle etichette. Nel 2020 abbiamo segnato un +220% nelle vendite vino rispetto al 2019. Non solo a Natale - conclude Iuculano - ma pure a Pasqua il Prosecco rosé ha avuto buoni risultati a

conferma che c'è un consumatore, forse più femminile, che cerca la bollicina rosa. E questa, trainata dal brand Prosecco, può raggiungere dati interessanti. Siamo convinti avrà un mercato suo, aggiuntivo agli altri ai quali non toglierà spazio".

COOP ITALIA attualmente ha in vendita 5 referenze che coprono diverse fasce di prezzo: "Noi abbiamo attualmente in vendita dalle 5 alle 6 referenze di Prosecco rosé, che coprono le 5-6 fasce diverse di prezzo. Oggi il Prosecco rosé - puntualizza **Francesco Scarcelli**, responsabile Coop alcolici a gestione integrata - sia a valore che a volume vale il 4% della categoria Prosecco. Parliamo degli ultimi cinque mesi essendo entrato a scaffale a novembre. Non è un dato molto significativo in assenza di almeno un anno di vendita continuativa. Inoltre, in questi mesi oltre al lancio ci sono stati i due momenti di picco stagionale più importanti in assoluto che sono il Natale e la Pasqua nei quali abbiamo venduto, in promozione, il 60% di tutto il Prosecco rosé proposto sin dall'inizio. Ad oggi esprime il 20% di spazio a scaffale di tutta la categoria composta da 25 etichette. Guardando in prospettiva, saremo in grado di valutare il maggiore o minore successo del prodotto quando arriverà il lancio vero e proprio e fuori dalle stagionalità e quindi dalle promozioni. Da adesso e fino a novembre, quando verrà proposto in continuativo, si vedrà se avrà un senso avere 5 o 6 referenze. Ad oggi lo scaffale è già molto pieno. Se vedremo che il Prosecco rosé si venderà bene e a prezzo corretto in continuativo andremo ad aumentare il numero di etichette. Se vedremo che si venderà solo in promozione potremo anche diminuirle. Il gioco, comunque, si farà nei prossimi mesi. A sensazione credo che il prodotto sia stato costruito principalmente per il mercato estero. Rosé all'estero si vende bene, Prosecco si vende bene, quindi l'accoppiata sembra destinata ad avere successo. Nel mercato italiano potrà avere i suoi spazi che credo saranno sostitutivi di altri prodotti. Poche le vendite aggiuntive".



MAURO BRICOLO



PAOLO ZANETTI



ANDREA NARDI DEI

