

## **Sintesi Case History deGusto Salento – Associazione del Negroamaro – e l’esperienza Roséxpo**

Il rosato – in particolare da negroamaro – nel Salento non è mai stato moda. È sempre stato tradizionalmente presente sulle nostre tavole e, regolarmente proposto nelle carte vino della nostra ristorazione. Certo è anche che più di qualche azienda salentina ha da tempo l’attenzione, in particolare sul rosato, di vari mercati esteri. Quanta consapevolezza, invece, abbiano mai avuto e abbiano attualmente i consumatori sulla vinificazione, difficile a dirsi. Perché il consumatore medio tende a mantenere un approccio legato alla familiarità con il prodotto piuttosto che ricercare qualcosa che lo stupisca.

Per questo è nata, quattro anni fa, l’esperienza “Roséxpo”, format proposto da deGusto Salento, l’Associazione del Negroamaro. I ns diciotto soci – allora dodici – avvertivano l’esigenza di promuovere un nuovo approccio verso i vini dal vitigno autoctono della loro terra, in particolar modo verso il rosato. Sino a quel momento erano già state create diverse occasioni in cui per rendere protagonista questa tipologia, ma erano rimaste nei confini regionali senza accendere particolari curiosità, se non in qualcuno della stampa o in qualche operatore del settore. Soprattutto suddette occasioni non avevano dato luogo ad un consumo che superasse il limite della stagionalità. deGusto Salento si è proposta di scardinare dei punti fermi – ovvero dei pregiudizi – e, con la volontà di valorizzare l’identità del rosato da negroamaro, ha abbracciato l’idea del confronto con altri territori italiani ed esteri, altri approcci, cercando punti di vista con i player del settore ma senza lasciare indietro il consumatore finale che si avvicina per curiosità ma difficilmente memorizza. L’obiettivo di deGusto Salento è stato, dunque, quello di captare le tendenze dell’immaginario di chi frequenta la vendita al dettaglio giocando, ogni anno, con un visual d’impatto e costruendo un contesto dove l’assaggio possa legarsi ad altre situazioni di esclusività e di piacere. Non tralasciamo il consumatore estero. Anzi coinvolgiamo le strutture ricettive del nostro territorio perché la comunicazione dell’evento sia diffusa.

In quattro anni quali cambiamenti in sintesi? Un approccio dell’utente finale alle vendite più consapevole; nelle nostre enoteche si trovano rosati anche di altri territori; la proposta di rosato nelle carte vino è più ampia e diversificata; si è consolidata la richiesta di “rosato del Salento” negli acquisti dei consumatori/turisti fuori territorio; sono aumentate le visite in cantina con specifica richiesta di assaggio del rosato. Resta la consapevolezza che c’è ancora molto da fare.

JLENIA GIGANTE  
DeGusto Salento  
Associazione di Promozione Sociale