

Oltre il rosa estivo: il vino rosato merita un posto da protagonista

scritto da Stefano Montibeller | 31 Ottobre 2025



Mentre il consumo di vino rosato esplode tra i giovani a livello globale, l'Italia resta indietro, relegandolo a vino estivo. Un'analisi delle tendenze, dall'Australia al nostro Paese, rivela un'enorme opportunità per cantine e ristoratori, a patto di superare i cliché e puntare su storytelling e valorizzazione del prodotto per conquistare i nuovi consumatori.

Lo spunto arriva da un recente Market Bulletin australiano, pubblicato dopo il seminario “Stop & Smell the Rosé” nel Riverland. Il rapporto, che analizza l’andamento globale del rosato, mostra un quadro curioso: mentre in mercati maturi come Francia e Stati Uniti il consumo di rosé ha ormai toccato

il suo picco e inizia a calare, **l'Australia sta vivendo un vero boom**. Secondo i dati di IWSR, negli ultimi cinque anni il consumo di rosati nel paese è cresciuto del 13% all'anno, superando persino la crescita dello spumante, **con i giovani (Gen Z e Millennials) come principali protagonisti** di questa tendenza.

Un grafico contenuto nel rapporto mostra un dato emblematico: le nuove generazioni prediligono il rosato rispetto ad altre tipologie, mentre i Baby Boomers e i Tradizionalisti restano ancorati a rossi e bianchi. È un segnale inequivocabile: il rosato parla un linguaggio contemporaneo, ma è ancora **percepito, anche in Italia, come una “categoria minore”**, quasi stagionale, nonostante meriti di essere riconosciuto come una vera e propria famiglia enologica, con stili, territori e identità proprie.

In Italia, il consumo complessivo di vino è in lieve calo, secondo Istat e Ismea, nel 2023 si è attestato intorno a 27,8 litri pro capite, ma i vini rosati mostrano segnali di vitalità. Come riporta IWSR la quota di consumo interno si aggira attorno al 9-10% del totale del vino consumato nel Paese. Dunque, si tratta di **una nicchia, ma in espansione**.

Ciononostante, nel nostro mercato il rosato continua spesso a essere trattato come un vino “di contorno”: buono per l'estate, per l'aperitivo o per un pubblico femminile, stereotipi che ne hanno frenato l'evoluzione. Nei ristoranti italiani, ad esempio, molti operatori esitano a inserire rosati in carta per timore di scarso turnover. È una preoccupazione legittima, ma rischia di diventare un **circolo vizioso: meno offerta significa meno curiosità, e quindi meno domanda**.

La chiave, come dimostrano i mercati esteri, sta nella narrazione. **Laddove c'è racconto, terroir, stile, abbinamenti, il rosato conquista spazio e dignità**. In Australia, il successo è arrivato perché i produttori hanno saputo

presentare il rosé come un vino aspirazionale, non come un'alternativa minore al bianco.

In Italia le basi non mancano: la Puglia resta uno dei poli storici, con rosati mediterranei di forte identità; il Lago di Garda produce da anni Chiaretti sempre più raffinati; l'Abruzzo con il Cerasuolo propone rosati strutturati e gastronomici; sull'Etna, il Nerello Mascalese regala interpretazioni eleganti e minerali, la Calabria. E potremmo continuare.

L'Italia, insomma, **produce ottimi rosati ma non li racconta abbastanza**. Se i consumatori più giovani, come si evince dal grafico australiano, sono predisposti a sperimentare, allora serve un'offerta coerente e formata: carte vini con referenze ben scelte, storytelling mirato, personale di sala preparato a valorizzare il prodotto.

L'obiettivo non dev'essere "riempire la carta di rosati o rosé", ma rendere il rosato riconoscibile, **collocandolo accanto a bianchi e rossi con pari dignità**. Perché oggi il rischio non è quello di avere troppo rosato, ma di non averne abbastanza nel modo giusto.

Come ricorda IWSR, il segmento globale dei rosati vale oggi oltre 2,3 miliardi di litri (dati 2022), con un trend positivo in mercati emergenti come Germania, Regno Unito, Brasile e Australia. In Italia, invece, la crescita è più lenta, ma **potenzialmente solida se accompagnata da una comunicazione adeguata** e da un posizionamento più deciso.

In definitiva, **il rosato è una categoria con un proprio linguaggio tecnico, la propria storia e i propri territori. Raccontiamola.**

Punti chiave

1. **Tendenza globale:** I giovani consumatori, come in Australia, scelgono il rosato, mentre mercati maturi come Francia e USA rallentano.
2. **Percezione in Italia:** Nonostante l'alta qualità, è ancora visto come vino stagionale, per aperitivi o per un pubblico femminile.
3. **Ristorazione:** Poca offerta nelle carte vini per timore di scarso turnover, creando un circolo vizioso che frena la domanda.
4. **La soluzione:** La chiave per il successo è la narrazione, valorizzando terroir, stili e abbinamenti come avviene nei mercati esteri.
5. **Potenziale italiano:** Da Puglia a Etna, l'Italia vanta territori e stili unici ma non li racconta abbastanza per intercettare la domanda.