UK, il valore della sfumatura nei vini Rosé: la cromia rappresenta il criterio di selezione prioritario

scritto da Emanuele Fiorio | 4 Settembre 2026



Il colore influenza la scelta del vino più di quanto si creda. Un'ampia ricerca condotta nel Regno Unito rivela come le sfumature del rosé condizionino gli acquisti dei consumatori, provocando rifiuti e insicurezze al momento dell'acquisto, mentre il mercato registra una costante crescita trainata da nuovi trend.

Rifiutare un calice di vino non per la presenza di difetti organolettici, ma semplicemente perché il punto di rosa non corrisponde alle proprie aspettative cromatiche. È l'abitudine consolidata di quasi **un adulto britannico su tre (31%)**,

disposta a declinare un bicchiere di rosé solo perché la tonalità appare sbagliata. Un'esigenza estetica che, secondo le stime della catena di supermercati Aldi, comporta il rifiuto annuale di un volume di vino dal valore economico di **oltre 103 milioni di sterline**.

L'ansia della scelta e il fattore fiducia

Per più della metà dei consumatori (56%), la cromia rappresenta un criterio di selezione prioritario, mentre il 23% ammette di acquistare le bottiglie basandosi esclusivamente sulla gradazione di colore. Un atteggiamento che riflette una precisa insicurezza sociale: **il 32% degli intervistati considera "stressante" acquistare rosé per un'altra persona**, e il 29% dichiara di non potersi fidare delle decisioni altrui. Persino i partner, ritenuti la scelta più affidabile per l'acquisto delegato, incassano la piena fiducia soltanto da parte del 31% del campione.
Per ovviare a questo margine di errore, Aldi ha ideato la ***Rosé Swatch*, una guida cromatica tascabile in formato portachiavi** destinata a facilitare le ordinazioni nei locali o negli acquisti tra amici.

La gerarchia delle sfumature: dal blush di Provenza alle note intense

Le preferenze del pubblico tracciano una vera e propria mappa geografica e di stile:

- **Rosa chiaro stile Provenza (40.9%)**: dominatore assoluto delle preferenze, apprezzato per la sua eleganza e freschezza secca con toni agrumati.
- **Rosa salmone mediterraneo (20.6%)**: la seconda scelta più diffusa, caratterizzata da note di pesca e melone.
- **Rosa tenue italiano (6.4%)**: elegante e dai profumi floreali.
- **Rosé scuro e intenso (6.3%)**: caratterizzato da ricchi

sentori di frutti di bosco.
- **Stili strutturati da uve Grenache (5.9%)** e le varianti **Orange/Rosé (5.2%)**.

La selettività visiva porta il 13% dei consumatori a rifiutare un bicchiere ritenuto “troppo chiaro” e il 18% a scartarlo perché “troppo scuro”. Un ulteriore 18% ammette invece di aver desiderato rifiutare il calice per il colore, ma di averlo accettato unicamente per cortesia.

Miti da sfatare e consigli della sommellerie

Nonostante la popolarità del prodotto, la conoscenza dei processi produttivi appare limitata: **il 56% degli intervistati crede erroneamente che il rosé nasca dalla miscela di uva bianca e rossa**, mentre il 16% ritiene derivi da un’ipotetica varietà di “uve rosé”.

L’esperta *Master of Wine* Sam Caporn invita a non associare la tonalità pallida a una qualità superiore: le sfumature chiare offrono una bevuta delicata, ma i rosé più scuri (da uve Syrah o Primitivo) offrono una struttura fruttata complessa, ideale per l’abbinamento gastronomico. Tra i consigli pratici per la somministrazione:

- **Temperatura e servizio**: servire il vino alla temperatura ideale di **6.9 °C**, ottenuta con un riposo in frigorifero da una a tre ore.

- **L’uso del ghiaccio**: sebbene il 51% dei britannici si dichiari contrario, l’aggiunta di ghiaccio aiuta ad ammorbidire l’acidità e ad amplificare la sensazione rinfrescante.

- **Servizio e mixology**: bere il vino giovane per apprezzarne la fragranza e sperimentare guarnizioni creative con frutti di bosco, fragole o persino fette di jalapeño, la cui capsicina interagisce con l'acidità del vino accentuandone le note fruttate.

I numeri di un mercato in salute

Il rosé si conferma uno dei pochi segmenti in crescita nel settore dei vini fermi nel Regno Unito. Il **volume** delle vendite è aumentato del **3%**, con un **valore** totale cresciuto del **5%** fino a raggiungere gli 882 milioni di sterline e 129 milioni di bottiglie acquistate nel 2025 (rispetto ai 125 milioni del 2024). A trainare le vendite sono soprattutto le etichette francesi sotto la soglia delle 10 sterline (come *La Vieille Ferme* o *Studio by Miraval*).

Per due terzi dei consumatori (67%), l'estate è la stagione d'elezione per il consumo, con una media prevista di 20 bicchieri a persona durante i mesi caldi, una spesa media di **6,40 sterline al calice** (o 15,60 sterline a bottiglia) e un orario d'inizio d'elezione individuato nelle 20:00. Un trend positivo confermato dai dati di Aldi, che nell'ultimo anno ha registrato un raddoppio (+100%) nelle vendite del *Chassaux et Fils Sainte Victoire Rosé* e un incremento del 64% per il *Costellore Primitivo Rosé*.

Punti Chiave:

1. **Rifiuti milionari per motivi estetici**: Quasi un adulto britannico su tre (31%) rifiuta un calice se la tonalità non è quella desiderata, generando uno spreco stimato in oltre 103 milioni di sterline l'anno.
2. **La Provenza guida le preferenze**: Il rosa chiaro in stile

provenzale domina il mercato con il 40,9% dei consensi, seguito dal rosa salmone mediterraneo al 20,6%.

3. **Stress e sfiducia negli acquisti delegati**: Il 32% degli intervistati trova stressante comprare rosé per qualcun altro e il 29% non si fida delle scelte cromatiche altrui.
4. **Miti e disinformazione sulla produzione**: Il 56% dei consumatori crede erroneamente che il rosé sia ottenuto miscelando vino bianco e rosso, mentre il 16% ipotizza l’esistenza di fantomatiche “uve rosé”.
5. **Un mercato in forte espansione**: Nonostante le incertezze visive, i volumi di vendita sono cresciuti del 3% e il valore complessivo del comparto nel Regno Unito ha raggiunto gli 882 milioni di sterline.