

Boom del rosé negli USA

written by Agnese Ceschi | 24 Settembre 2020



Dal 2017, “anno zero” e del boom come vino dell’estate, il vino rosé ha avuto un’escalation significativa negli Stati Uniti continuando a guadagnare terreno di anno in anno. Questo trend è stato inoltre aiutato dall’ingresso nel mercato del vino di **numerosi brand di rosé firmati da celebrity e vip**, che hanno contribuito al fenomeno della premiumization della categoria.

Al di fuori della categoria dei vini, anche altri brand, dai produttori di sidro a quelli di vodka, hanno investito in prodotti rosati nel tentativo di trasformare il rosé in un sapore piuttosto che in una semplice categoria di vino.

Un’interessante indagine di **IWSR** ci racconta come questa tendenza si stia velocemente e capillarmente diffondendo nel mercato statunitense.

Il primo interessante dato che emerge da questa indagine è il passaggio di questa categoria nel giro di pochi anni **da fasce di prezzo standard e premium a super-premium** grazie alle numerose opportunità create da celebrità come **Bon Jovi, John Legend, Angelina Jolie e Brad Pitt**.

Inoltre si sono verificati fenomeni che ampliano anche la platea di consumatori come la recente creazione da parte della star del rap statunitense **Post Malone** del proprio vino Maison No 9 nel luglio 2020 (ne abbiamo parlato [qui](#)), catturando una folla di “bro-sé” che sta aiutando ad espandere la demografia del vino.

I dati IWSR mostrano che la crescita del vino rosato fermo ha superato quella del vino fermo totale negli Stati Uniti: il vino fermo totale ha avuto un CAGR a volume 2015-19 di + 0,8%, mentre il vino rosato fermo è aumentato del **18,49%** rispetto allo stesso periodo.

Una combinazione a 5 stelle arriva dall’abbinata Prosecco – rosé. Prosecco e rosé hanno entrambi registrato una crescita a due cifre nel periodo CAGR 2015-19 e, di recente, come ben sappiamo il Consorzio Prosecco DOC ha avviato l’iter per l’introduzione di un **Prosecco DOC Rosé**. Il nuovo Prosecco rosato probabilmente aumenterà ancora di più l’interesse per la categoria.

Nell’innovazione del **packaging**, gli hard seltz possono aver affascinato la categoria RTD, ma il vino rosé continua a rimanere rilevante nel paradigma della convenienza monodose: una serie di opzioni di vino bag-in-box che arrivano sul mercato ha contribuito ad espandere le occasioni di consumo.

Infine ci sono anche le categorie di alcolici che vanno oltre il vino, che recentemente hanno prestato attenzione alla rapida ascesa del rosé. Sono stati proposti prodotti che vanno dalla **vodka aromatizzata al rosé** fino a gin e sidro dal colore rosa o dal sapore simile al vino rosé. L’ “Instagrammabilità”

di questi prodotti ha contribuito a catturare l'attenzione online, soprattutto durante il lock down, e ha aumentato la consapevolezza dei consumatori. I dati IWSR mostrano un CAGR 2015-19 del 263,6% per gli spirits rosa.