Prosecco negli Usa: la scalata non si arresta

scritto da Emanuele Fiorio | 10 Giugno 2020

Secondo Impact Databank, dopo una sostanziale decelerazione nel 2018, le **esportazioni di Prosecco verso gli Stati Uniti** hanno ripreso lo scorso anno la loro crescita a due cifre, con un **aumento del 21% delle spedizioni** a 7,66 milioni di casse da 9 litri. Secondo il Consorzio Prosecco DOC, l'industria globale del Prosecco è cresciuta del 12% nel 2019 a 48,6 milioni di casse, dopo il calo del 2% dell'anno precedente.

I principali brand di Prosecco negli Stati Uniti crescono quasi tutti, in particolare **Zonin (+15,4%) La Marca (+14,5%), Mionetto (+12%)**, l'unico in flessione è Cupcake, importato da The Wine Group che perde un 3,2% rispetto al 2018.

Gli **Stati Uniti sono il terzo mercato mondiale per il Prosecco, dietro solo all'Italia e al Regno Unito**. Dieci anni fa, il volume di Prosecco negli Stati Uniti era inferiore a quello dello Champagne e del Cava, ma entro la fine di

quest’anno dovrebbe rappresentare oltre la metà di tutti gli spumanti importati negli Stati Uniti.
Lo conferma Enore Ceola, CEO di Freixenet Mionetto USA: “abbiamo visto un buon incremento del Prosecco e degli spumanti durante questa pandemia. I consumatori sono alla ricerca di comfort in brand e categorie ben noti e la mentalità e le abitudini si sono spostate verso opzioni convenienti e accessibili, adatte alla vita di tutti i giorni”.

Con l’esaurimento di quasi 1,8 milioni di casse, **La Marca di E.&J. Gallo Winery è il marchio di Prosecco più venduto negli Stati Uniti**, più del doppio del secondo classificato Mionetto.
La Marca si propone entro la fine di quest’anno di garantirsi la leadership di mercato tra gli spumanti negli Stati Uniti per volume.

Lo slancio del Prosecco sta continuando nel 2020, con un aumento del 24% del fatturato, anche se il primo trimestre non è mai particolarmente positivo per gli spumanti in generale.
Le vendite del Prosecco nell’off-premise sono cresciute del 34% nelle quattro settimane fino al 19 aprile, con una crescita della vendita al dettaglio parzialmente favorita dalla chiusura dell’Horeca.