

Il Prosecco guida il boom degli sparkling anche negli Usa

scritto da Fabio Piccoli | 16 Aprile 2019



Il Prosecco sta sfondando anche negli Usa, era facile prevederlo ma forse i dati attuali sono anche superiori alle previsioni.

Gli ultimi ci arrivano da Nielsen che nei propri canali certifica un 2018 decisamente positivo per il Prosecco che ha registrato un aumento del 10,5% in volume che tradotto significa 2,25 milioni di casse in più rispetto l'anno precedente. E in termini di valore si evidenzia un aumento del 14,2% per raggiungere i 347 milioni di dollari. Ottimo stato di salute del Prosecco anche nei canali IRI dove nel 2018 ha visto aumentare del 12,3% il volume (1,6 milioni di casse) e del 16,4% in valore per raggiungere i 247 milioni di dollari. Significa che dei circa 700 milioni di dollari di sparkling

importati dall'Italia quasi 600 sono da ascrivere al Prosecco. Un successo quello del Prosecco negli Usa che ha vari protagonisti tra cui, un posto particolare, come è stato riportato nei giorni scorsi da Shanken News Daily, lo occupa E.&J. Gallo che con il brand La Marca nel 2018 ha visto crescere le sue vendite del 10,5% superando 1,5 milioni di casse (oltre mezzo milione di casse in più rispetto al 2015). Ma anche Mionetto è un "hot brand" che ha visto crescere le vendite del suo Prosecco lo scorso anno del 10,3% raggiungendo le 750.000 casse.

Aumento del 12,5% in volume anche per Ruffino Prosecco che nel 2018 ha raggiunto le 495.000 casse.

Altri "hot brands" sul fronte Prosecco sono Castello del Poggio, Stella Rosa, e Roscato.

Il Prosecco, inoltre, sta assumendo un ruolo sempre più importante anche nel portfolio di Palm Bay International, a partire dal brand Roscato. Palm Bay inoltre è presente negli Usa con il Prosecco Lunetta che nel 2018 è cresciuto del 3% raggiungendo le 287.000 casse. Come pure sempre Palm Bay nel 2018 ha aggiunto al suo portfolio anche il Prosecco di Cavit. Infine, da non dimenticare anche l'impegno di Terlato sul fronte Prosecco sia con Riondo (che nel 2018 è aumentato del 24% raggiungendo le 192.000 casse) e, nella fascia di prezzo più alta, lo storico brand Nino Franco con il quale, come ha recentemente evidenziato Bill Terlato, intendono costruire una storia di successo sul modello Pinot Grigio Santa Margherita.