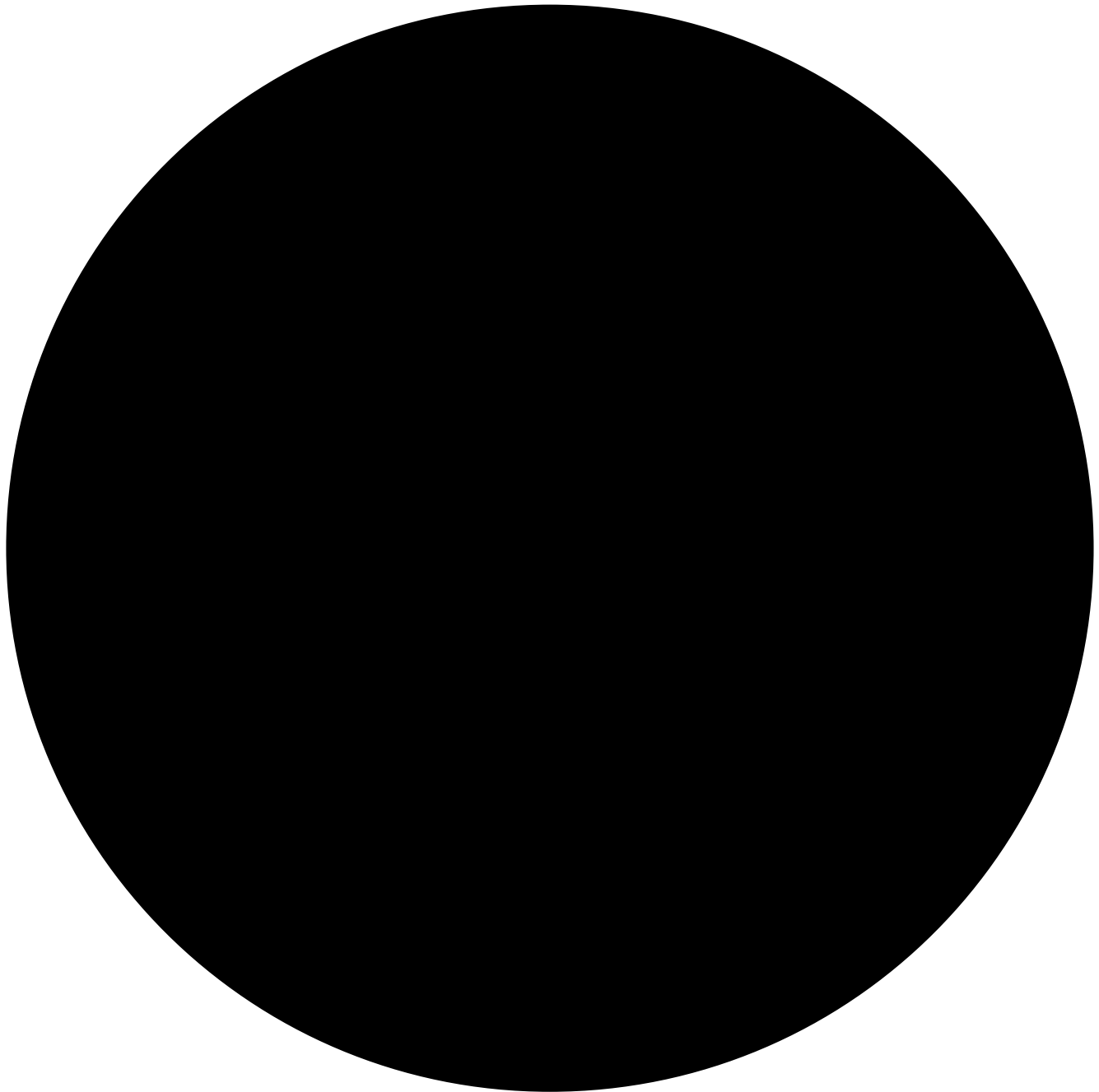


USA il futuro del Rosé? roseo

scritto da Emanuele Fiorio | 19 Ottobre 2020



Negli Stati Uniti, il 2017 sarà ricordato come “the summer of rosé”, ma da allora **questa categoria di vini ha continuato a macinare successi e guadagnare terreno.**

Come sottolinea IWSR, al di fuori della categoria dei vini, anche i produttori di sidro e vodka hanno investito in prodotti rosati nel tentativo di trasformare il rosé in un gusto piuttosto che in una semplice categoria di vini.

Per molto tempo negli Stati Uniti, il rosé ha avuto la

reputazione di essere un vino dolce e fruttato, questi preconcetti hanno impedito alla varietà di ricevere un largo consenso.

“I produttori hanno commercializzato e ampliato con successo le degustazioni nel corso di diversi anni, per cambiare la percezione del consumatore americano rispetto a cosa sia il vino rosato”, osserva Ryan Lee, research analyst del team americano IWSR. Questo ha contribuito a far crescere l’interesse per la categoria e ad aumentare notevolmente il numero di rosé disponibili. Man mano che la varietà di vino è cresciuta in popolarità, un numero sempre maggiore di produttori – soprattutto quelli nazionali statunitensi – ha iniziato a produrre i propri rosé secchi.

Attualmente i produttori nazionali di vino rosato negli Stati Uniti si trovano a dover affrontare l’impatto devastante che gli incendi continuano ad avere sulle regioni vinicole occidentali degli Stati Uniti. Le aspirazioni del rosé 2020 potrebbero essere ridotte, dato che anche le viti che non sono direttamente danneggiate dagli incendi potrebbero essere colpite a causa della contaminazione da fumo. All’inizio di ottobre 2020, più di 7,6 milioni di acri – una superficie leggermente inferiore a quella dell’intero stato del Maryland – sono bruciati e gli incendi continuano ad espandersi.

Tuttavia, il trend dei vini rosati continua a rimanere popolare tra i consumatori americani. Il rosé sta rapidamente sviluppando un processo di premiumisation nel mercato statunitense dato che **celebrità e grandi case di moda stanno sfruttando le opportunità create da questa tendenza.**

Il lancio di nuovi prodotti sta inoltre ampliando l’attrattiva del rosé per nuovi segmenti di consumatori – la star del rap statunitense Post Malone ha lanciato la Maison No 9 nel luglio 2020, catturando un target che sta contribuendo ad espandere la fascia demografica del vino rosato.

Il lancio del marchio è stato accolto con successo ed ha venduto 50.000 bottiglie durante una prevendita di due giorni

sulla piattaforma e-commerce Vivino.

Anche celebrità come Bon Jovi, John Legend, Brad Pitt e Angelina Jolie sono entrate sul mercato proponendo rosé premium e super-premium.

I dati IWSR mostrano che la crescita del vino rosato fermo (+18,49% CAGR in volume nel periodo 2015-19) ha superato quella del mercato totale del vino fermo negli Stati Uniti (+0,8% CAGR in volume nel periodo 2015-19).

Prosecco e rosé hanno entrambi registrato una crescita a due cifre nel periodo 2015-19 e, recentemente, il Consorzio del Prosecco DOC ha aggiornato il disciplinare che consente l'introduzione di un Prosecco spumante rosé. **Il nuovo Prosecco rosato probabilmente aumenterà ulteriormente l'interesse per la categoria.**

Nell'innovazione del packaging, gli hard seltzers possono aver spinto la categoria RTD, ma **il rosé continua ad essere rilevante nel formato monodose.** Tra i prodotti in lattina si annoverano Babe Rosé; Underwood Rosé Wine, e House Wine Rosé che dimostrano l'aumento dell'interesse da parte dei consumatori per la trasportabilità, la convenienza e le opzioni monodose nella categoria dei vini.

Anche i produttori di vodka, gin e sidro sono attenti alla rapida crescita del rosé ed hanno fatto ulteriormente leva sull'ascesa di questa categoria con uscite come la New Amsterdam Pink Whitney Vodka o il Beefeater Pink Gin. I dati IWSR mostrano un CAGR 2015-19 del 263,6% per i distillati rosa, anche se questa impennata parte da numeri precedenti molto ridotti.