

San Marzano porta il suo rosé artistico negli Stati Uniti

scritto da Roberto Serra | 7 Aprile 2026



La sfida punta su arte e design per competere con il dominio francese nel mercato americano del vino.

Oggi, 7 aprile 2026, mentre la Francia consolida il suo primato nelle esportazioni di rosé con un valore di 2,5 miliardi di euro, l'Italia risponde con un'arma inedita: l'arte. [L'annuncio ufficiale di San Marzano](#) segna il debutto negli Stati Uniti di Tramari by Pietro Terzini, presentato con una cena esclusiva al Forte dei Marmi di Miami Beach. L'evento, in partnership con l'importatore Ethica Wines, rappresenta una mossa audace per penetrare un mercato del vino statunitense dove la Francia domina incontrastata per valore, ma dove la creatività italiana punta a ritagliarsi uno spazio distintivo.

Il debutto a Miami e i numeri che contano

La scelta di Miami Beach per l'anteprima statunitense non è casuale. La città è un crocevia di culture e un hub cruciale per l'importatore Ethica Wines, fondato nel 2016 e specializzato nella distribuzione di vini italiani premium in Nord America e Asia-Pacifico. L'evento di oggi ha sancito ufficialmente l'ingresso di questa collaborazione artistico-vinicola nel mercato più competitivo al mondo. La sfida è titanica, come dimostrano i dati. La Francia non solo detiene [la quota del 47% del mercato globale del rosé](#) in valore, ma ha visto le sue esportazioni raddoppiare, passando da 1,3 miliardi di euro nel 2014 agli attuali 2,5 miliardi. Oltre al dominio francese nel rosé, [i dati sulle importazioni USA del 2025](#) mostrano un quadro chiaro: la Francia guida con 984,9 milioni di dollari (+33,1% su base annua), mentre l'Italia segue con 798,4 milioni di dollari (+13,8%). In questo scenario, la cantina pugliese San Marzano, fondata nel 1962, punta a differenziarsi non solo con il prodotto, ma con un'intera narrazione.

L'arte come distintivo: da Terzini a una tradizione consolidata

Ma come può un'etichetta artistica fare la differenza in un mare di rosé francese? La risposta di San Marzano si chiama TramArt, un progetto che dal 2021 esplora sistematicamente l'unione tra arte e vino. Lo scorso anno, la cantina ha "cambiato marcia" affidandosi a Pietro Terzini, artista contemporaneo milanese noto per le sue opere testuali che mescolano ironia, emozione e cultura pop. Il suo messaggio, impresso direttamente sulla bottiglia di Tramari, diventa il biglietto da visita del vino. Questa strategia non è un'isolata novità nel panorama italiano, ma si inserisce in una tradizione consolidata. Già nel 1974, la cantina piemontese Vietti dava vita al suo [progetto Artist Labels](#), nato da un'idea di Luciana e Alfredo davanti a una bottiglia

di Barolo Rocche 1961. Più recentemente, anche [la collaborazione tra Donnafugata e Dolce&Gabbana](#) per etichette artistiche su vino rosé dimostra come il binomio lusso-arte sia una leva di marketing consolidata. Tuttavia, l'arte da sola basta per competere con i giganti del rosé?

La corsa al rosé: chi guida il mercato USA

Il vero banco di prova è il mercato statunitense, dove i numeri raccontano una storia di dominio francese e di crescita italiana più contenuta. La differenza di quasi 200 milioni di dollari nel valore delle importazioni 2025, unita a tassi di crescita molto diversi (+33,1% per la Francia contro +13,8% per l'Italia), delinea un campo di gioco sfidante. In questo contesto, **l'azione di un importatore focalizzato come Ethica Wines** diventa cruciale. Già nell'agosto del 2024, Ethica aveva rafforzato il suo portafoglio con [l'aggiunta di San Marzano al portafoglio di Ethica](#) dalla Puglia e di Mastroberardino dalla Campania, posizionandole nella fascia premium (15-100 dollari a bottiglia). La distribuzione mirata e la cura del brand sono elementi altrettanto vitali dell'etichetta artistica. In questo scenario, lo spazio per un'innovazione come Tramari esiste, ma è quello di un competitor di nicchia che punta a sedurre un consumatore attento al design, alla storia e alla provenienza, disposto a riconoscere un premium price per un'esperienza che va oltre il gusto.

Per gli operatori del vino italiano, la lezione è chiara: in un mercato statunitense affollato e in evoluzione, il successo dipende dalla capacità di unire **storytelling artistico a strategie di posizionamento mirate**, oltre i confini della bottiglia. Il lancio di Tramari a Miami non è solo il debutto di un vino, ma il test di un modello che fa della fusione tra cultura visiva contemporanea e tradizione enologica il suo principale argomento di vendita in una corsa dove la Francia, per ora, rimane il leader incontrastato.