vinetur

Premium, con burbujas o sin alcohol, las nuevas fronteras del vino rosado

El rosado se consolida en el mercado y afronta nuevos retos para seguir creciendo

viernes 5 de julio de 2024



El mercado del vino rosado ha experimentado una notable evolución en las últimas décadas, pasando de ser considerado una bebida frívola y simplona a convertirse en un fenómeno global. Durante mucho tiempo, a excepción de la región de Provenza, el rosado fue visto como un vino ligero, adecuado solo para comidas informales o para tomar al aire libre. Esta percepción comenzó a cambiar a finales del siglo XX gracias a importadores que introdujeron rosados secos en Estados Unidos. Inicialmente, estos vinos fueron mayormente ignorados, pero eventualmente comenzaron a ganar popularidad.

A principios del nuevo milenio, las ventas de rosado francés empezaron a despegar. Con la ayuda de un marketing inteligente, asociaciones con celebridades y la combinación de calidad premium a un precio razonable, las ventas se dispararon. Las importaciones de vino rosado crecieron diez veces entre 2010 y 2016, por ejemplo, en Provenza, el reino del rosado, pasaron en este periodo de 123.000 a 1,3 millones de cajas, según Impact Databank.

Durante algunos años, la fiesta del rosado continuó y marcas de todo el mundo comenzaron a producir sus propias versiones de este vino, con resultados variados. Parecía que el rosado, con sus atractivos colores, había encontrado su lugar, apelando a diferentes consumidores y presupuestos.

Sin embargo, después de más de una década de crecimiento casi inimaginable, la trayectoria ascendente del rosado comenzó a estabilizarse. El mercado se saturó con rosados de calidad dudosa, hechos de cualquier tipo de uva. Las exportaciones de rosado de Provenza disminuyeron durante tres años consecutivos, aunque en 2022 mostraron signos de recuperación con un aumento del 4% en las exportaciones a EE.UU., alcanzando 1.9 millones de cajas y un valor récord de 151,1 millones de dólares.

En 2023, el crecimiento volvió a desacelerarse, planteando la pregunta de si el mercado del rosado se dirige hacia una corrección o simplemente está madurando. Los 16 principales productores de rosado francés en EE.UU. experimentaron una disminución colectiva del 3,3%, enviando 2,36 millones de cajas en 2023. Sin embargo, este grupo todavía envió 400.000 cajas más que antes de la pandemia.

Las cifras de ventas entre los principales productores son impredecibles. Algunas marcas experimentaron disminuciones significativas en sus envíos, mientras que otras lograron aumentos notables.

A pesar de estos altibajos, el rosado sigue superando a otros tipos de vino. Para hacernos una idea, las ventas globales de bebidas alcohólicas disminuyeron un 1% en volumen, pero aumentaron un 2% en valor, en 2023 según IWSR. Además el sector del vino en general disminuyó un 4% en 2023, pero el vino rosado mantiene a pesar de todo una ligera estabilidad.

El rosado premium mantiene un fuerte atractivo en mercados clave como EE.UU., Reino Unido y Australia. En estos países los vinos respaldados por famosos funcionan muy bien, como bases de fans globales y promoción constante en redes sociales y medios tradicionales.

Además, el segmento de rosados premium ha visto un aumento en la demanda. Los consumidores están dispuestos a pagar más por una experiencia de alta gama, y esto se refleja en el aumento de precios en los mejores restaurantes.

El rosado también ha encontrado éxito en formas alternativas, como el vino espumoso y el vino sin alcohol. Marcas icónicas han visto un crecimiento significativo en el segmento de champán rosado. La demanda de vinos sin alcohol también ha aumentado, impulsada por tendencias de consumo consciente entre millennials y la generación Z. Según IWSR, las ventas de vino sin alcohol crecieron un 6% en 2023, y las de espumosos sin alcohol un 7%.

El futuro del rosado parece prometedor, con oportunidades en nuevos segmentos y un enfoque en la calidad y el marketing innovador. Provenza sigue siendo una referencia, pero el mercado se está diversificando y adaptando a las cambiantes preferencias de los consumidores. Con la combinación adecuada de branding y calidad, el rosado puede continuar haciendo felices a muchos consumidores y productores.