vinetur

Il vino italiano ha tenuto meglio del mercato statunitense nel suo complesso nei 12 mesi fino ad agosto 2026

Secondo SipSource, il vino da tavola importato da almeno 9 dollari è calato del 2,5%, contro il 5,7% del vino nazionale.

lunedì 9 novembre 2026



Il vino italiano sta tenendo meglio del mercato statunitense del vino nel suo complesso, mentre la domanda si indebolisce, secondo i dati di SipSource citati dalla Wine & Spirits Wholesalers of America e riportati l'8 novembre da Dionysus.

I dati mostrano che il vino da tavola importato con un prezzo pari o superiore a 9 dollari è calato del 2,5% nei 12 mesi fino ad agosto 2026. Il dato è inferiore alla metà della flessione del 5,7% registrata dal vino nazionale nello stesso periodo. WSWA ha affermato che il vino italiano ha continuato a ottenere risultati migliori rispetto al mercato statunitense nel suo complesso e che l'Italia ha registrato una crescita in quattro fasce di prezzo.

I dati indicano una maggiore resilienza dei produttori italiani in un momento in cui molti venditori di vino devono fare i conti con una domanda dei consumatori più debole e bilanci familiari più ristretti. Per le aziende del settore delle bevande, il confronto offre indicazioni utili per definire prezzi, distribuzione e strategie di esportazione negli Stati Uniti, soprattutto per i marchi che devono decidere dove la domanda tiene meglio e come i consumatori reagiscono all'aumento dei prezzi a scaffale.

Un'indagine separata di Nomisma e Federvini citata da WSWA ha rilevato che il 71% degli americani che acquistano vino italiano ha dichiarato di comprarne la stessa quantità di prima, nonostante l'aumento dei prezzi. Allo stesso tempo, il 43% di questo gruppo ha affermato di essere ora alla ricerca di offerte, segno che i consumatori potrebbero restare nella categoria pur diventando più sensibili ai prezzi.

I dati di mercato sono stati presentati insieme a un dibattito più ampio sul modo in cui il vino italiano raggiunge i consumatori statunitensi. Nel resoconto di un panel del Vinitaly USA Business Forum a New York, WSWA ha riferito che la discussione si è concentrata sul sistema statunitense a tre livelli e sulle difficoltà che comporta per produttori e importatori italiani, più abituati a una struttura diversa nel proprio Paese. Il pubblico era composto in prevalenza da cantine ed esportatori italiani, per i quali gli Stati Uniti restano un'importante opportunità di vendita, ma anche un mercato difficile da affrontare.

Secondo il resoconto del panel di WSWA, i partecipanti provenienti da ogni anello della filiera hanno concordato sul fatto che negli Stati Uniti il successo dipende dalla collaborazione, dalla produzione alla vendita al dettaglio. La posizione condivisa è stata che i produttori non possono fermarsi quando il vino lascia la cantina: devono investire nei propri marchi, conoscere il mercato e mantenere nel tempo un rapporto attivo con i partner statunitensi.

WSWA ha riferito che i partecipanti al panel hanno sottolineato come le cantine di successo condividano con importatori e distributori piani di vendita, dati di mercato e obiettivi di lungo periodo. In questo modello, gli importatori aiutano i produttori italiani ad accedere a conoscenze del mercato locale, supporto al marketing e relazioni commerciali che molte cantine straniere non possiedono autonomamente.

La discussione ha messo in evidenza anche il ruolo dei grossisti nel sistema statunitense. WSWA ha spiegato che i grossisti gestiscono lo stoccaggio, il trasporto e la tracciabilità dei prodotti, oltre a occuparsi del rispetto delle normative statali e della riscossione delle imposte. Secondo l'organizzazione, questa infrastruttura consente ai marchi piccoli ed emergenti di raggiungere un gran numero di punti vendita, ma richiede anche ingenti investimenti in personale, veicoli, magazzini e sistemi per garantire la conformità normativa.

Rivenditori e ristoranti sono stati descritti come l'ultimo anello tra i vini meno conosciuti e i consumatori. Secondo il resoconto di WSWA, i partecipanti al panel hanno affermato che una bottiglia non ha successo commerciale finché un rivenditore, un barman o un sommelier non la propone all'acquirente giusto. Hanno inoltre descritto la regolamentazione statale come un elemento centrale del sistema, con responsabilità chiare che consentono al vino importato di arrivare legalmente e in sicurezza dai produttori in Italia ai consumatori negli Stati Uniti.

Il panel si è svolto in un contesto di pressioni più ampie sul settore vinicolo. WSWA ha riferito che i partecipanti hanno indicato nell'incertezza sui dazi, nei cambiamenti delle abitudini dei consumatori e nell'indebolimento della domanda le principali sfide per il mercato. In questo scenario, l'organizzazione ha sostenuto che aggirare uno degli anelli del sistema a tre livelli non elimina i costi, ma li trasferisce altrove, spesso sui

consumatori o sulle autorità di regolamentazione.

Il forum aveva come tema “La formazione è influenza” e, secondo WSWA, la discussione ha evidenziato quanto i produttori italiani debbano ancora imparare sul mercato statunitense se vogliono crescervi. L’organizzazione ha dichiarato che continuerà a collaborare con i partner negli Stati Uniti e all’estero, mentre importatori, distributori, rivenditori e produttori si adattano a una domanda più lenta e ad acquisti più selettivi.