

Aspettando che il mercato torni a parlare: focus sulla scena americana

scritto da Claudia Meo | 17 Ottobre 2025



Il mercato americano del vino attraversa una fase critica di incertezza dovuta a dazi e inflazione. Andrea Cherio, importatore italiano di riferimento in California, spiega come gli operatori siano in attesa di chiarimenti normativi. La situazione richiede strategie difensive: ridimensionamento dei portafogli, stabilità della fascia media e speranza in una ripresa strutturale nei prossimi anni.

Andrea Cherio, fondatore della **Cherio Holding & Trading Company Inc.**, vive e lavora in California, dove da oltre dieci anni importa e distribuisce vini italiani e europei. Ci fornisce un osservatorio privilegiato sul mercato americano, oggi attraversato da una fase di forte incertezza. Da anni è

tra gli operatori di riferimento di B.connected in USA, contribuendo a mantenere vivo quel filo diretto con il mercato americano che rappresenta un tassello prezioso del nostro network internazionale

Andrea, com'è la situazione del mercato americano del vino in questo momento?

Oggi il mercato è sordo. Non siamo più nella fase in cui cercare nuove idee per intercettare i cambiamenti di consumo: siamo nel momento del *wait and see*. Tutti aspettiamo di capire cosa accadrà davvero con i dazi e con l'aumento generalizzato dei costi di importazione. I dazi introdotti negli ultimi mesi hanno avuto un effetto paralizzante: molti importatori, me compreso, si sono trovati davanti alla scelta di trasferire i rincari sui clienti o assorbirli. Io ho scelto di difendere il mio mercato: ho aumentato i prezzi solo in minima parte, rinunciando a buona parte della marginalità pur di restare sulle carte dei vini e mantenere la relazione con i miei clienti. È il modo che ho scelto per non compromettere anni di lavoro. La situazione dei dazi è ancora fluida e trovo preferibile andare incontro a un anno senza profitti piuttosto che deteriorare i rapporti con la mia rete.

Come è cambiata la ristorazione americana rispetto al vino? Come si gestisce oggi il portafoglio prodotti?

Aggiungere nuovi produttori al proprio portafoglio oggi è molto difficile. Molti importatori non hanno più margine per investire. Io stesso ho deciso di non allargare il portafoglio, ma di compattarlo. Anche i miei buyer stanno riducendo le liste: si beve meno, si sceglie meno, e questo si riflette direttamente nelle carte dei vini dei ristoranti. Se prima una carta aveva cento etichette, oggi ne ha settanta, e il cliente è comunque soddisfatto. Il consumo al bicchiere è

cresciuto moltissimo. I ristoratori usano questa formula per smaltire le bottiglie rimaste in stock, ma questo riduce la fedeltà alle etichette. Il mercato è più instabile e meno prevedibile.

Come è cambiato il suo approccio nei confronti delle fiere internazionali?

Le fiere continuano ad essere fondamentali, ma per me sono utili in una logica diversa. Oggi non partecipo a una fiera per comprare subito: ci vado per capire cosa potrei inserire nel portafoglio tra due anni, magari nel 2027. Il messaggio che ci tengo a trasferire alle aziende italiane è comunque chiaro: gli importatori americani continueranno a essere presenti in fiera. Veniamo alle fiere per mantenere le relazioni, per prepararci al futuro. Una volta chiarito il nodo dei dazi, nel bene o nel male, gli scenari saranno più chiari e torneremo a pianificare.

Quali sono oggi le fasce di vino che tengono meglio?

La fascia media è quella più stabile. La fascia alta resiste, ma si è ristretta: è dominata da consumatori più maturi, mentre le nuove generazioni bevono meno e in modo più selettivo. Vogliono qualità, ma non lusso. Non cercano il vino da collezione, ma una bottiglia con una buona storia, un'identità chiara e un prezzo onesto. Credo che l'aspetto economico stia influenzando indirettamente anche la domanda salutistica: molti giovani usano la scusa del benessere per giustificare una riduzione dei consumi che in realtà dipende anche da fattori economici. Bere meno può voler dire spendere meglio, ma anche ammettere che certi prezzi non sono più sostenibili. È più elegante dire "non bevo per stare più in forma" piuttosto che dire "non posso permettermelo".

In chiusura, qual è il messaggio che desidera trasmettere ai produttori italiani che guardano agli USA con preoccupazione?

Non credo che il cambiamento sia strutturale. Oggi pensiamo che il mercato del vino sia in declino, ma è in gran parte dovuto all'effetto combinato dei costi e dell'inflazione. Quando i salari si riallineeranno una parte del mercato tornerà. Non diventeremo tutti astemi: non stiamo parlando di sigarette, ma di vino. E bere vino resta un gesto di convivialità, di cultura e di identità.

Punti chiave

1. **I dazi introdotti hanno paralizzato il mercato:** gli importatori scelgono tra trasferire rincari o assorbire perdite mantenendo relazioni commerciali.
2. **Il consumo di vino al bicchiere cresce,** ma riduce la fedeltà alle etichette e destabilizza il mercato complessivo.
3. **La fascia media resiste meglio;** giovani cercano qualità a prezzo onesto, non lusso: bevono meno ma spendono meglio.
4. **Le fiere internazionali rimangono cruciali** per mantenere relazioni e pianificare il portafoglio a lungo termine (2027).
5. **La crisi non è strutturale:** esperti prevedono ripresa quando salari e situazione economica si stabiliranno negli USA.

