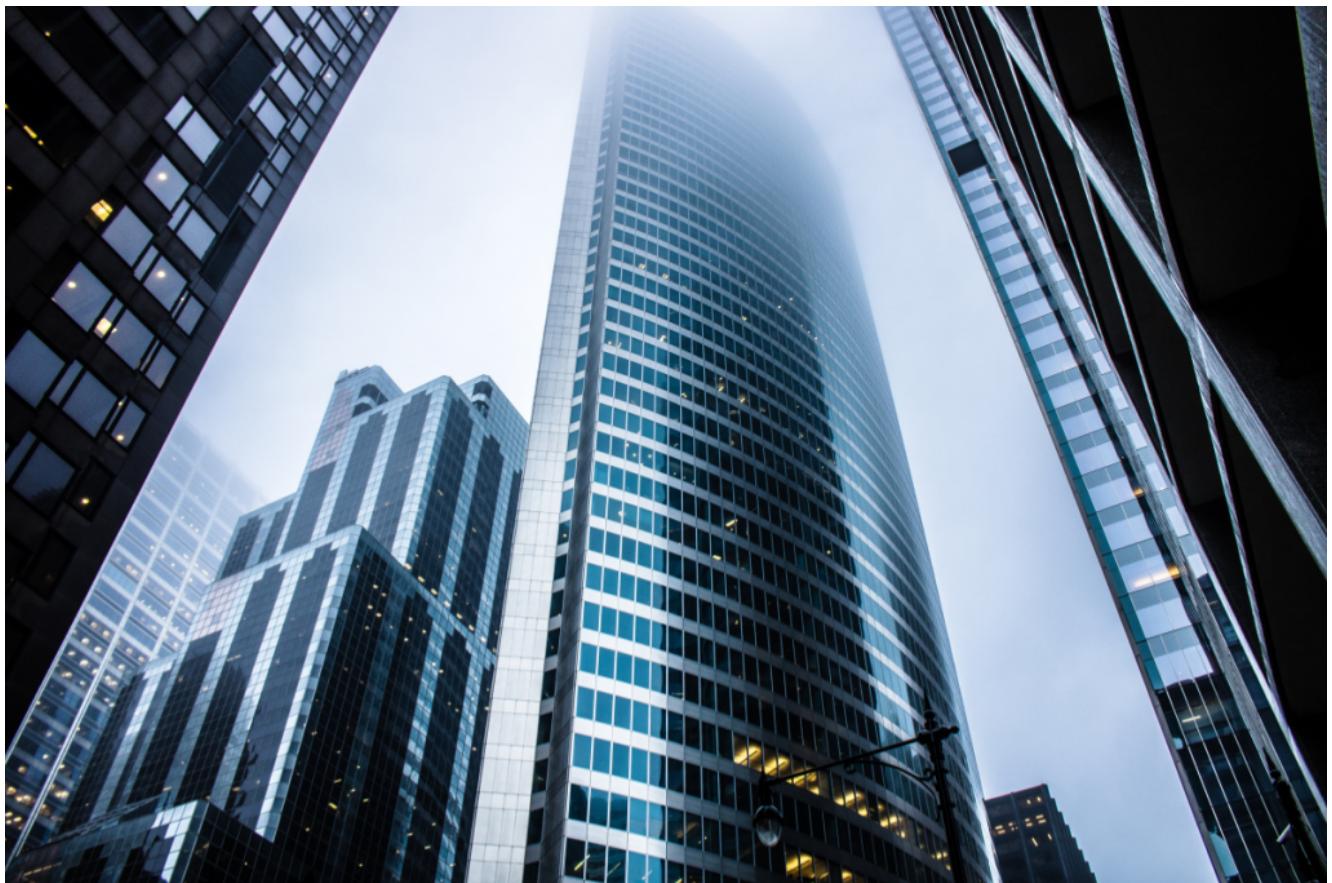


Dazi e prezzi folli: la crisi che non ti aspetti è una lezione di parsimonia per il mercato del vino negli Usa

scritto da Fabio Piccoli | 2 Ottobre 2025



*Il mercato del vino USA, il più grande al mondo, affronta una crisi non solo congiunturale dovuta a dazi e incertezza, ma strutturale a causa dell'eccessiva speculazione sui prezzi e dei **ricarichi sproporzionati** lungo la filiera. L'eccessiva crescita dei costi sta allontanando il consumatore. Questa difficoltà impone un **nuovo equilibrio** e offre all'Italia l'opportunità storica di promuovere la sua **biodiversità e i vitigni autoctoni** come alternative di alta qualità a prezzi più equi e sostenibili.*

Ho letto in questi giorni un interessante articolo di Jeff

Siegel su *Drinks Insider* dal titolo “**I grossisti accumulano vino, ma non aspettatevi affari**”, che mi ha fatto riflettere. L’articolo descrive un allarme rosso per il commercio internazionale: i dazi di Trump, l’incertezza politica e la minaccia di recessione creano un ambiente tossico, mettendo a rischio il trimestre più redditizio dell’anno.

Tuttavia, fermarsi al lamento congiunturale sarebbe miope. Forse i dazi hanno involontariamente scoperto il nervo più scoperto e patologico del mercato del vino USA: **l’eccessiva speculazione sui prezzi**.

L’equilibrio perduto: i ricarichi folli

Ascoltare la sommelier **Leonora Varvoutis** ammettere: “Devo lasciare i vini da 300 dollari alle steakhouse” e “Non posso proprio superare i 16 dollari al bicchiere” solleva una domanda cruciale: come ha fatto il mercato a sostenere finora questi ricarichi folli?

In troppi, per troppo tempo, hanno immaginato che i prezzi potessero crescere a dismisura, con consumatori sempre disposti a pagare cifre esorbitanti per un bicchiere o una bottiglia. **Questa dinamica, che si estende a ricarichi folli in ogni angolo del pianeta, minaccia la sostenibilità del consumo di vino.**

Non si tratta di “sbracare” sui prezzi o mettersi in saldo permanente; si tratta di definire un **nuovo equilibrio** nella filiera. Se ogni anello della catena (produttore, importatore, distributore, ristoratore) vuole guadagnare *sempre di più* in modo sproporzionato, il destino del consumo, inteso come abitudine diffusa, non può che essere preoccupante. **L’avvertimento è chiaro: i consumi sono già in calo e il fattore “convenienza” sta svanendo.**

La finestra di opportunità: strategia e biodiversità

Non dobbiamo aspettare che la “nottata passi” e che il mercato si riequilibri da solo. Le difficoltà attuali impongono di **muoversi adesso** e di trasformare la crisi in un’opportunità strategica.

Il fatto che i ristoratori e i piccoli importatori stiano “cercando fino all’esaurimento” vini più accessibili è una notizia eccellente per l’Italia. Questa necessità sta spingendo il trade americano a rivolgersi anche a **piccole realtà italiane**, al di fuori dei soliti noti.

Qui si apre una finestra storica per la nostra filiera:

1. **Scoperta della biodiversità:** I nostri piccoli produttori e i vitigni autoctoni meno noti (la nostra incredibile biodiversità vitienologica) possono finalmente essere scoperti e apprezzati come alternative di alta qualità a prezzi equi.
2. **Strategia del valore vs. speculazione:** I produttori italiani devono dimostrare che un prezzo più sostenibile non significa qualità inferiore, ma una maggiore parsimonia lungo la filiera a vantaggio di uno sviluppo di vendite serie e durature e meno speculazioni del momento.

È il momento di abbandonare le vecchie strategie di ricarico sconsiderato. **Il futuro del vino è legato a una maggiore umiltà sui prezzi e a una maggiore ambizione sulla qualità e sulla comunicazione.**

Punti chiave

- **Ricarichi folli minacciano la sostenibilità del consumo di vino negli Stati Uniti**, un mercato che per troppo tempo ha creduto nella crescita infinita dei prezzi.
- **Nuovo equilibrio nella filiera è necessario**: ogni anello della catena deve definire guadagni più parsimoniosi per non compromettere l'abitudine diffusa al consumo.
- **Crisi come opportunità per l'Italia**, spingendo il trade americano verso piccoli produttori e vitigni autoctoni, che possono offrire valore a prezzi più equi.
- **Strategia del valore contro la speculazione**: i produttori italiani devono dimostrare che un prezzo più accessibile non implica affatto una qualità inferiore.