USA: il potenziale è ancora illimitato, nonostante le sfide che il mercato ci antepone

scritto da Agnese Ceschi | 21 Marzo 2025



L’export del vino italiano negli USA sta vivendo una fase di stagnazione. Elena Cavazza, Italian Portfolio Manager di Banville Wine Merchants, analizza le cause del calo dei consumi, i trend emergenti e le strategie vincenti per i produttori italiani. Tra comunicazione inefficace, errori strategici e nuove abitudini di consumo, emergono opportunità ancora inesplorate per il Made in Italy.

Elena Cavazza appartiene alla quarta generazione di un’azienda vinicola in Veneto, giovane professionista del mondo dell’export del vino, ha scelto di non rimanere ancorata alla

tradizione famigliare, ma di spiccare il volo Oltreoceano, per sperimentare nuovi orizzonti e arricchirsi di tali esperienze. Oggi vive a New York e si occupa del portfolio dei vini italiani per una delle più importanti società di importazione e distribuzione americana, ***Banville Wine Merchants***.

Le abbiamo chiesto di farci una panoramica del mercato americano dal suo osservatorio "privilegiato", dal marciapiede dell'export del vino, il luogo migliore per cogliere trend e criticità.

Di cosa ti occupi all'interno di Banville Wine Merchants?

Il mio ruolo all'interno di Banville Wine Merchants (importazione nazionale, con distribuzione diretta in alcuni stati) è di Italian Portfolio Manager: un "ponte" tra i produttori e la forza vendita nel mercato, tutto quello che riguarda le strategie di vendita per il raggiungimento degli obiettivi del produttore, le operazioni di marketing collegate e la supervisione generale delle vendite dei brand italiani. Il mercato che conosco meglio è sicuramente quello dello stato di New York, dove Banville Wine Merchants ha la sede operativa e in cui operiamo sia come importatori che distributori, quindi fino al cliente finale.

Da dove nasce la tua preparazione sul mondo del vino?

La mia formazione sul vino nasce dalla mia famiglia. Faccio parte della quarta generazione di un'azienda che produce vino in Veneto quindi ho vissuto anche tutto il lato "produttivo" del mondo del vino: il mio primo Vinitaly l'ho fatto a 14 anni e ho avuto la fortuna di viaggiare la Francia in lungo e in largo con i miei genitori fin da bambina. Dopo un percorso di studi dedicato, laurea magistrale in Lingue per le Relazioni Internazionale, diploma professionale AIS, scuola di

comunicazione visiva di due anni e Master di Wine Export Management alla Fondazione Mach di Trento, ho lavorato prima per l'azienda di famiglia, poi per Signorvino, come export manager per delle aziende prima di approdare a Banville a NYC.

Molti dati di mercato indicano un calo delle vendite e delle esportazioni italiane. Secondo te, quali sono le vere cause di questa stagnazione che nessuno sembra voler affrontare apertamente?

La contrazione dei consumi è un dato di fatto. Infatti non solo il vino ma anche birra e spirits sono in ribasso nei consumi americani, minati anche dalla competizione con altri prodotti (cannabinoidi ad esempio). A questo si aggiunge una perdita dell' "hype" del mondo vino tra i giovani. Per i Millennials americani chi beveva vino era considerato una persona istruita, che aveva viaggiato in Europa, una sorta di "cittadino del mondo". Oggi questa percezione, tra la generazione Z, è completamente diversa.

La riduzione dei consumi ha portato molti professionisti a lasciare il settore della ristorazione, stanchi di lavorare "on the floor". Viene dunque a mancare l'anello fondamentale della vendita al tavolo (le bottiglie nelle liste non si muovono più) e la conseguente riduzione delle carte vini, lentezza di riordini, fino ai problemi di stoccaggio dei distributori.

Le nuove strategie di marketing e vendita diretta sembrano non decollare. Qual è, secondo te, l'errore più grande che le

aziende vinicole italiane continuano a commettere?

Uno degli ostacoli più grandi è l'uso di tecnicismi e una comunicazione sbagliata che allontanano i "principianti del vino". Al contrario più il messaggio è semplice, più arriva diretto e chiaro al consumatore. Inoltre molto spesso i produttori pensano di essere unici, parlando di storia e sostenibilità – un "blend tra tradizione e innovazione", come un mantra che tutti ripetono.

Infine, credo che i produttori perdano di vista la "big picture", la cornice. Impegnati in inutili campanilismi non ci si rende conto che sottozone, mezioni geografiche aggiuntive sono concetti che arrivano solo agli addetti ai lavori, dimenticando per esempio l'importanza fondamentale della retro etichetta, che invece arriva a tutti i consumatori.

Nel mercato statunitense ci si confronta con competitor da tutti I continenti e a volte forse bisognerebbe ragionare in termini più ampli.

Mi fai esempi di prodotti che sono vincenti in termini di comunicazione?

È un dato che i bianchi e le bollicine stiano spodestando i rossi. Alto Adige e Etna sono tra i vini bianchi che occupano molto posto nelle carte vino, dimostrando che una comunicazione semplice e chiara e il legame con un territorio preciso (Alpine Wines, Volcanic Wines) siano sempre più vincenti.

Molti si nascondono dietro l'alibi che 'i giovani non bevono vino' per giustificare

il calo delle vendite. È davvero così o stiamo mancando di comprendere le nuove abitudini di consumo?

I giovani vanno avvicinati comunicando il vino come parte della dieta mediterranea, prodotto culturale con millenni di storia e legato al nostro meraviglioso Paese. Diffondendo la cultura del vino, della gastronomia, dell'arte, della moda e dell'artigianato. Valori come vivere slow, l'importanza delle relazioni sociali, la condivisone vanno venduti assieme al vino italiano. Perché é quello che all'americano medio manca e di cui ha bisogno.

Siamo in un momento di grande *awakening* sociale, la generazione Z è quella delle grandi dimissioni, della ricerca della *Life balance:* un esempio, i ragazzi non accettano più contratti con 10 giorni di ferie all'anno, che è la media americana. Quale migliore opportunità per l'Italia e i suoi prodotti culturali che trasmettono un'idea di benessere e *well-being*?

Gli Stati Uniti sono stati per anni il mercato di riferimento per l'export vinicolo italiano. Pensi che abbiamo sfruttato tutto il potenziale o ci sono margini di crescita che le aziende non stanno cogliendo?

Assolutamente, il potenziale è ancora illimitato, perché tutti i produttori si concentrano geograficamente sui famosi Big Five Sates, in primis New York e California, ma ci sono tantissimi altri Stati in crescita, dove c'è ancora spazio. Gli Stati Uniti sono immensi, geograficamente e culturalmente. Nelle zone periferiche c'è brama di Made in Italy sotto ogni aspetto, enogastronomico in primis. Ricordiamoci il potere di

un bicchiere di vino, in grado di portarci in un luogo emotivamente, aspetto fondamentale del vino Italiano. Infine tantissimi professionisti del vino e della ristorazione si sono spostati dalle grandi città, scegliendo città più piccole e più vivibili.

Quali sono le difficoltà più grandi oggi in questo mercato?

Calo dei consumi dato dal no-alcol, la lunghezza della catena (*3tier System*) e la presenza di numerosi Gatekeeper. Aggiungerei la competitività con altri prodotti (derivati cannabis, Spirits, vini di altre zone) e la necessità di comunicare la biodiversità italiana senza farla percepire come complessa. Infine per il vino Italiano, la percezione a valore della Francia è ancora superiore a quella italiana, sopratutto nell'alta ristorazione.

Cosa ne pensi della politica che adotterà Trump in fatto di dazi?

La politica economica di Trump è puramente protezionistica e certamente non ci fa dormire sonni tranquilli. Il suo obiettivo è incentivare la produzione interna statunitense, demonizzando tutto ciò che viene importato dall'esterno. La criticità più grande però consiste nel *timing*, in quanto queste tariffe si sommano ad una serie di altre problematiche del mondo vino ormai presenti da un paio d'anni. Il mercato ha già sperimentato le tariffe in passato, e come sempre si adatterà sul lungo termine.

Leggi anche: [Vino italiano e mercati globali: le aziende si preparano all'incognita dei dazi USA]

Punti chiave:

- **Calo del consumo di alcol negli USA:** Il vino perde appeal tra i giovani, sostituito da altre bevande e nuove tendenze come i prodotti a base di cannabinoidi.
- **Errori di comunicazione delle aziende italiane:** Troppo tecnicismi e poca chiarezza allontanano i consumatori meno esperti.
- **Crescita di bianchi e bollicine:** Alto Adige e Etna vincenti grazie a una comunicazione chiara e al forte legame con il territorio.
- **Opportunità inesplorate negli USA:** Oltre ai mercati di New York e California, molti altri stati offrono spazio di crescita per il vino italiano.
- **Rischi commerciali e geopolitici:** Il protezionismo di Trump potrebbe penalizzare le importazioni, aggravando le difficoltà del settore.