

Migliorare la presenza sul mercato USA? I consigli di Cardona, distributore di vini italiani

scritto da Veronica Zin | 29 Settembre 2023



Gli Stati Uniti sono un mercato chiave con un importante interesse nei confronti dell'enoturismo che costituisce un grande elemento di business.

Ma qual è la percezione del consumatore statunitense nei

confronti del vino italiano? La reputazione del Made in Italy è veramente sufficiente per posizionare il vino italiano in un mercato così ampio e variegato come quello degli Stati Uniti?

Per approfondire l'argomento, **abbiamo intervistato Alvin Raul Cardona, proprietario di [The Cardona Collection](#)**, azienda importatrice e distributrice di vini situata a 35 km di distanza da Chicago, a Mount Prospect, nella contea di Cook (Cook County).

Quali sono, secondo lei, i punti di forza e di debolezza dei vini italiani?

Uno dei punti di forza dei vini italiani negli Stati Uniti è che qualsiasi prodotto made in Italy garantisce una storia e una tradizione secolare che risulta sempre affascinante e attraente. Il consumatore medio statunitense ama i vini italiani ed è sempre più incline ad ampliare le proprie conoscenze, soprattutto per trovare il perfetto abbinamento tra food&wine.

Tuttavia, – continua Cardona – proprio per beneficiare dell'ottimo riscontro di cui godono i prodotti italiani, negli USA, ci sono sempre più *Italian Restaurants* che si spacciano per ristoranti italiani. Questi ristoranti, in realtà, offrono pochissimi prodotti italiani all'interno dei loro menù. Questo crea disinformazione nei clienti americani.

Quanto più i clienti imparano a conoscere il vino, tanto più desiderano godersi una buona bottiglia in compagnia di amici e familiari. Anche **le generazioni più giovani sono coinvolte in questo trend positivo, dimostrando particolare interesse verso gli orange wine, i vini naturali e biologici, nell'ottica del rispetto e della salvaguardia ambientale.**

Quali consigli darebbe alle aziende

vinicole italiane che vorrebbero migliorare la loro presenza nel mercato statunitense?

Le aziende vinicole italiane devono uscire allo scoperto e lavorare direttamente sul mercato con gli importatori e i distributori. Noi, per esempio, non cerchiamo solo ottimi vini, ma ci concentriamo anche sui fornitori più validi. Il rapporto tra fornitore e importatore è fondamentale perché bisogna essere sicuri di trovarsi sulla stessa lunghezza d'onda. Per questo, **cerchiamo sempre di incontrare i nostri possibili partner e stabilire con loro un rapporto di fiducia**; il vino si può comprare ovunque da chiunque, ma The Cardona Collection si basa sul lavoro di squadra e sulla famiglia.

I vini italiani hanno un prezzo notoriamente più basso rispetto a quelli francesi. Secondo lei, questo divario danneggia l'immagine del vino italiano o il consumatore lo ritiene un vantaggio per quanto riguarda il rapporto qualità-prezzo?

È importante avere prodotti che coprano fasce di prezzo diverse: vini destinati alla GDO ma anche bottiglie di fascia premium a prezzi più alti dedicate ai ristoranti e alle enoteche. La GDO ha aumentato il grado di competitività, ma resta comunque importante essere presenti in più canali. **La grande distribuzione è ottima per aumentare volumi e il profitto, mentre le enoteche e i ristoranti aiutano a creare il marchio e ad incrementare la brand awareness.**