

Come Italia e Francia stanno ridisegnando il mercato del vino negli USA

scritto da Fabio Piccoli | 21 Marzo 2024



“Se non potete convincere un cliente a comprare una bottiglia di vino da 10 dollari al supermercato, chi sarà il vostro cliente tra 10 o 20 anni?”. È con questa domanda, decisamente provocatoria, che **Curtis Mann**, uno dei Master of wine più noti e autorevoli negli Usa (vice presidente per vino, birra e spirits di Albertson/Safeway), è intervenuto il 7 marzo scorso all’ 11a edizione di “Wine Conversations”, la conferenza organizzata da Diam (la nota società francese specializzata in chiusure) presso The Culinary Institute of America, a Greystone, nel cuore di Napa Valley in California.

Quello di Mann – come riportato dal sito winebusiness.com – non è stato solo un campanello d’allarme ma un vero e proprio

invito a rivedere le **strategie di mercato**, soprattutto alla luce del crescente interesse per i vini importati dagli Usa, in particolare quelli provenienti da Italia e Francia.

Un messaggio incoraggiante quello del Master of wine americano, anche per il nostro settore vitivinicolo che vede negli Stati Uniti un mercato strategico di grande importanza.

Mann ha discusso la necessità per l'industria del vino americana di rendersi più **accessibile** alle demografie più giovani e meno abbienti e di concentrarsi, quindi, su un "lusso accessibile". Le bottiglie nell'intervallo di prezzo da **11 a 25 dollari**, prevalentemente vini importati dall'Italia e dalla Francia, hanno mostrato, infatti, secondo Mann, la maggiore crescita nelle vendite di vino nel 2023.

Leggi anche: [La contraddizione dei prezzi nel mercato del vino USA](#)

Prima dell'intervento di Mann, nell'introduzione alla conferenza, il Master sommelier, Evan Goldstein MS (CEO di Full Circle Wine Solutions) aveva rassicurato i 130 produttori presenti che, nonostante un 2023 non particolarmente positivo per il mercato del vino negli Usa, secondo il Bureau of Economic Analysis degli Stati Uniti, la spesa dei consumatori è stata comunque in **aumento** lo scorso anno, con 223,5 miliardi di dollari spesi off-premise e altri 162 miliardi in vendite on-premise. Senza dimenticare, ha sottolineato Goldstein che i consumatori americani sembrano ancora molto entusiasti e desiderosi di visitare cantine, sale degustazione e wine bar.

Segnali sicuramente incoraggianti rispetto alle notizie talvolta troppo nere che arrivano qua nella vecchia Europa.

Nel contesto attuale, pertanto, l'industria del vino si trova di fronte a una **dicotomia evidente**: da un lato, la necessità di mantenere un'impronta di **lusso e esclusività** che ha da sempre caratterizzato il settore; dall'altro, l'urgenza di rendere il vino un piacere **accessibile** a un pubblico più ampio

e giovane.

La soluzione presentata dagli esperti presenti alla conferenza?

Puntare su un “lusso accessibile”, una fascia di prezzo che oscilla tra gli 11 e i 25 dollari, dove proprio i vini importati da Italia e Francia stanno registrando una crescita esponenziale.

Perché questo shift verso l'importazione? La risposta di Mann è tanto semplice quanto illuminante: i consumatori cercano **qualità** ma a un prezzo che non gravi eccessivamente sul loro portafoglio. I vini italiani e francesi, con la loro ricca storia e la loro intrinseca qualità, si posizionano come la scelta perfetta per chi desidera esplorare nuovi orizzonti enologici senza sacrificare il conto in banca. L'analisi del vice presidente evidenzia un calo del 3% nei mercati domestici nella loro quota multi outlet (MULO), con una flessione negli acquisti di quasi tutti i tipi di vino domestico a fronte di un interesse crescente per le importazioni.

Leggi anche: [I produttori di vino francese devono essere più empatici nei confronti dei consumatori](#)

Ma cosa significa tutto ciò per i produttori di vino nazionali americani, in particolare per quelli della Napa Valley, tradizionalmente associati a etichette di lusso e prezzi elevati?

Mann non esita a porre l'accento su un punto critico: l'industria vinicola deve urgentemente rivedere il suo **approccio**, abbandonando la presunzione che il cliente debba automaticamente avvicinarsi al mondo del vino di lusso. Invece, è il momento di andare incontro al consumatore, offrendo prodotti che soddisfino le sue esigenze e desideri, a partire da una maggiore trasparenza sulle etichette e informazioni chiare su calorie, allergeni e uso di prodotti

animali.

I vini importati da Italia e Francia stanno tracciando la strada verso un futuro in cui **qualità e accessibilità** possono coesistere, sfidando i produttori domestici a ripensare il loro posizionamento. Per assicurarsi un posto nel panorama vinicolo dei prossimi decenni, l'industria dovrà accogliere il cambiamento, puntando su innovazione e inclusività.