

Usa: alla scoperta delle potenzialità inesplorate del più grande mercato vinicolo mondiale

scritto da Fabio Piccoli | 2 Maggio 2024



Nei giorni scorsi è stato pubblicato un interessante articolo su **Wine Searcher** dal titolo "[US Consumers Turn to Italian Wine](#)", che si traduce con un incoraggiante "I consumatori statunitensi ritornano ai vini italiani".

L'anno scorso, tanto per intenderci, quattro dei cinque vini rossi a più rapida crescita sulla piattaforma Drizzly (di recente chiusa) erano tutti italiani: **Brunello di Montalcino** era il più venduto, seguito da Corvina, Nerello Mascalese e Nerello Cappuccio rispettivamente.

L'articolo di Kathleen Willcox, però, evidenzia bene che questo "ritorno" di passione dei consumatori statunitensi sui vini italiani si sta basando su **fattori diversi** rispetto al passato. E sono questi fattori che dovrebbero guidare un nuovo approccio alla comunicazione, promozione del vino italiano nel maggiore mercato al mondo.

Negli Stati Uniti, dove il consumo di vino raggiunge i 34 milioni di ettolitri annui, rendendolo il maggiore consumatore mondiale di vino, il vino italiano continua a rappresentare un **punto di riferimento** culturale e commerciale. Con quasi 50.000 ristoranti italiani sparsi su tutto il territorio e una comunità italo-americana di 16,8 milioni di persone, le radici dell'italianità sono profondamente insediate nel tessuto sociale americano. Tuttavia, è fondamentale oggi chiederci: stiamo facendo tutto il possibile per intercettare e sviluppare le potenzialità del vino italiano su questo vasto mercato?

Innovare per crescere: oltre la tradizione

Il fascino dell'Italia, spesso rappresentato da immagini di "**La Dolce Vita**", moda di alta classe e scenari cinematografici iconici, ha sicuramente giocato a favore dell'importazione di vino italiano, con vendite che solo l'anno scorso hanno raggiunto i 1,8 miliardi di dollari. Tuttavia, esiste un'urgente necessità di rinnovare le strategie di **marketing e comunicazione**. Il messaggio stereotipato dell'Italia ancorato a luoghi comuni e valori del passato non sembra più sufficiente per capitalizzare completamente le opportunità di un mercato in evoluzione e sempre più esigente.

"C'è un interesse crescente per le varietà autoctone, e anche i consumatori di vino emergenti hanno il desiderio di esplorare dopo aver avuto alcune esperienze con i rossi italiani", ha affermato a Wine Searcher **Annie Edgerton**,

educatrice di vino e spirito presso Flatiron Wines & Spirits di Manhattan. “Sempre più persone – ha proseguito la Edgerton – stanno anche cercando gemme nascoste in Italia, e stanno utilizzando le regioni vitivinicole più grandi e le tipologie di vino più note come punto di partenza.”

Jonathan Kleeman, direttore delle bevande del gruppo e sommelier capo esecutivo presso Story Group, trova che il Brunello “si venda da solo”, mentre altre opzioni di alto livello – come i vini della Borgogna (dice sommessamente) – sono sempre più **fuori portata** tranne che per un’élite dell’1%.

Marco Prete, co-fondatore e proprietario del negozio di importazione di vini di alta gamma a Portland, Oregon, Wines of Kings, sempre nell’articolo della Willcox sottolinea di aver notato un interesse sempre crescente per i vini premium basati su **Sangiovese, Corvina e Nerello**.

“C’è stato un miglioramento costante nella **qualità** del vino dalle aree specifiche associate a questi vitigni – Toscana, Veneto e Sicilia”, ha evidenziato Prete. “Inoltre, i collezionisti statunitensi stanno guardando oltre i Cabernet di Napa e i blend di Bordeaux. Riceviamo molti feedback positivi dai nostri clienti su questi vini.”

Prete teorizza anche che un **amore generale per tutto ciò che è italiano** – e la crescita di popolarità di cocktail come il Negroni e lo Spritz – possa anche essere un fattore trainante della tendenza.

“C’è un rinnovato focus sul Paese e sulla **qualità e autenticità** dei prodotti che vi sono realizzati”, ha concluso Prete.

Strategie avanzate per un mercato in evoluzione

Ma se quanto affermato da Wine Searcher è vero, di seguito

penso si possano così sintetizzare le possibili strategie da attuare al fine di intercettare questo rinnovato interesse nei confronti del vino italiano:

1. **Diversificare l'offerta:** Nonostante il successo di vini come il Brunello di Montalcino e l'Amarone della Valpolicella, è essenziale oggi non limitarsi alle denominazioni già note. Esplorare e promuovere attivamente vini meno conosciuti potrebbe soddisfare la crescente curiosità degli americani verso prodotti unici e innovativi.
2. **Comunicazione mirata e moderna:** Implementare strategie di marketing che utilizzino le piattaforme digitali per raccontare storie autentiche e contemporanee del vino italiano, superando i cliché.
3. **Collaborazioni strategiche:** Lavorare a stretto contatto con ristoranti italiani e comunità italo-americane per promuovere eventi di degustazione e campagne educative sulle diverse tipologie di vino italiano.
4. **Sostenibilità e innovazione:** Mettere in luce pratiche di viticoltura sostenibile e innovativa, come quelle adottate da produttori che hanno introdotto nuovi portinnesti adatti a climi più caldi e tecniche di vinificazione avant-garde.

Un'opportunità da non perdere

L'industria vinicola italiana ha di fronte a sé un'opportunità straordinaria di crescita e rinnovamento nel mercato statunitense. Attraverso un approccio più dinamico e meno convenzionale, è possibile non solo aumentare le vendite, ma anche elevare ulteriormente l'immagine del vino italiano, rendendolo simbolo di innovazione e qualità superiore.