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.