

Joe Bastianich: “Crediamo nel made in Italy e nella territorialità negli USA”

scritto da Agnese Ceschi | 31 Marzo 2026



Il vino italiano negli Stati Uniti gode ancora di un posizionamento forte, ma il mercato sta attraversando una fase complessa. Joe Bastianich analizza il calo dei consumi, il cambiamento culturale delle nuove generazioni e l'impatto dei dazi, indicando alcune possibili strade per il futuro: comunicazione più semplice, valorizzazione della territorialità e un legame sempre più stretto tra vino e cucina italiana.

Perché il vino italiano non “capisce” gli Stati Uniti? Può sembrare una domanda provocatoria, ma abbiamo provato a fare chiarezza sullo stato dei rapporti tra vino italiano e mercato a stelle e strisce anche in seguito agli sviluppi degli ultimi

mesi. Per farlo abbiamo interpellato un volto noto, un personaggio che fa da ponte tra questi due mondi: cresciuto negli USA, ma profondamente legato all'Italia, terra in cui ha scelto di investire inizialmente producendo vino in Friuli Venezia Giulia con la sua famiglia, e che ora ha ampliato i suoi orizzonti acquistando tenute in Toscana e Sicilia. Stiamo parlando di **Joe Bastianich, imprenditore a tutto tondo nel mondo della ristorazione, dell'importazione e della produzione vitivinicola**, che ci racconta la sua visione sul mercato americano e sui rapporti Italia-Statì Uniti.

Il vino italiano non “capisce” gli Stati Uniti. È una provocazione, ma secondo Lei è vera questa affermazione?

Trovo che non sia vera. Il vino italiano è la prima categoria di vini importata in America. Ha un bellissimo spazio nel mercato americano, tra ristorazione e GDO. Io trovo invece che sia il **mercato del vino in generale che si trova in crisi** in questo momento, un passaggio generazionale che mi auguro passi. I Gen Z bevono molto di meno, lo vedo anche con i miei figli. È **cambiata la cultura del consumo**, ma non solo per il vino, anche per gli alcolici in generale. Lo vedo in parallelo sia nei conti dei miei ristoranti, che dell'azienda di importazione e dell'azienda agricola: non c'è dubbio che il consumo è calato.

Quali sono le dinamiche, i trend di mercato su cui i produttori dovrebbero concentrarsi per provare ad alzare questa curva in discesa?

La definirei una **crisi esistenziale per il vino**. Dovremmo chiederci: perché la gente beve meno? Sicuramente c'è una componente salutistica che influisce con l'idea che il vino fa male. Non voglio esprimere un giudizio, ma questa idea non

aiuta senza dubbio. Penso inoltre che il mondo di vino in generale, specialmente quello italiano, **potrebbe avere una comunicazione sicuramente più snella**, più adatta alle nuove generazioni. Non dobbiamo parlare solo agli accademici del vino.

Inoltre le nuove tendenze del vino soprannaturale non hanno aiutato la situazione. I vini analcolici non sono la soluzione perché non sono vini, secondo me. Dobbiamo soffrire un po' tutti, ma penso che questo sia **un ciclo che arriverà ad una evoluzione**.

L'attuale presidente USA renderà ancora più difficile la situazione? Qual è stata la reazione ai dazi?

Trump ha fatto danni al vino, come ai produttori di formaggio o di acciaio. Non è che distingua i prodotti, secondo me. Lui **sta usando i dazi per motivi personali** e purtroppo il vino è una categoria che è sempre stata tassata. Non è andata neanche così male fino a questo punto, i dazi sono "solo" aumentati del 10%. Quindi un modo di scaricare questo 10% si è trovato, si è trovato un bilanciamento. Alla fine si è trovato un **modo di ridistribuire questa percentuale tra produttore, importatore e consumatore finale**. Tutti hanno un po' meno margine, ma alla fine una soluzione si è trovata.

Dal punto di vista della ristorazione c'è sofferenza legata al calo dei consumi?

Certamente. Se dovessi farti una percentuale media nei miei 20 ristoranti, io vedo un **declino tra il 20 e il 25% del consumo di vino**. Nel mondo super inflazionato degli ultimi cinque anni, il consumatore medio che va al ristorante ha un budget da spendere più basso. E la prima cosa che riduce è il vino: magari non beve l'aperitivo, non prende la bottiglia ma il vino al calice o semplicemente spende meno per questa bevanda,

se non la elimina completamente.

In che modo l'Italia può giocare la partita con i competitor internazionali?

L'Italia ha un vantaggio enorme verso la Francia, la Spagna o la California, perché con tutte le varietà autoctone che abbiamo e la produzione di vini regionali, abbiamo un mondo di possibilità di prodotti di qualità, ma anche ad un ottimo prezzo competitivo. **L'Italia è molto avvantaggiata** perché produciamo tantissimi vini che sono pertinenti alla **cultura della tavola**, che si abbinano con il cibo, che hanno la loro **regionalità**.



Dopo il Friuli, continua l'avventura imprenditoriale vitivinicola in Italia con la Sicilia. Ci parla di questo nuovo

progetto: Akrille – Cutrera Bastianich?

Nel 2019, durante una cena New York, sono rimasto affascinato della storia della famiglia Cutrera legata al vino da 6 generazioni. Così quella sera, è nata l'idea della **Cutrera-Bastianich**. La cantina è a Chiaramonte Gulfi, nata dalle ceneri del vecchio Palmento della famiglia Cutrera e dove è ancora installata la vecchia attrezzatura. La posizione di Chiaramonte Gulfi è strategica per la produzione del vino: si trova nel cuore della **DOCG Cerasuolo di Vittoria**, unica DOCG Siciliana, a soli 60 km in linea d'aria dall'Etna. Abbiamo studiato a lungo il territorio e valutato con attenzione le zone di produzioni, dopodiché abbiamo deciso di impiantare i nostri nuovi vigneti tra i 500 e 600 m di altitudine, su un terreno mix di argilla, calcare e pietre, esposto a sud-est e sud-ovest, a soli 50 km dall'Etna. L'azienda appena formata è composta da un importante Team di professionisti a 360 gradi: una fusione tra l'azienda vinicola Bastianich e la Frantoi Cutrera. Inoltre, abbiamo anche costituito un team mix di importanti enologi del territorio, come Peppe Romano, enologo storico della famiglia Cutrera, con l'apporto dell'esperienza esterna di Emilio del Medico, già enologo della nostra famiglia.

Quale consiglio darebbe ai produttori italiani per migliorare nel mercato americano?

Credere del made in Italy, puntando sicuramente sui vini che raccontano la **territorialità**, vini veri, non vini anonimi internazionali. Metterli sempre nel contesto del cibo regionale, al tavolo, seguendo anche il successo della nostra **ristorazione made in Italy** nel mondo, che alza la conoscenza dei prodotti di qualità italiana. Infine teniamo duro e cerchiamo di sostenere questa pressione sui prezzi. Speriamo che questa tendenza cambi presto.

Punti chiave:

1. **Il vino italiano resta leader negli USA**, risultando la prima categoria di vini importati tra ristorazione e grande distribuzione.
2. **Il problema è strutturale per tutto il settore**, con un calo dei consumi legato soprattutto al cambiamento generazionale e culturale.
3. **Gen Z e nuovi stili di vita stanno riducendo il consumo di alcol**, influenzando direttamente vendite e ristorazione.
4. **I dazi hanno ridotto i margini ma non bloccato il mercato**, con il costo redistribuito tra produttori, importatori e consumatori.
5. **Il vantaggio competitivo dell'Italia è la diversità territoriale**, con vini regionali legati alla cucina e a un buon rapporto qualità-prezzo.