

# La contraddizione dei prezzi nel mercato del vino USA

scritto da Fabio Piccoli | 4 Luglio 2023



Siamo a circa metà del nostro USA Wine Tour che ci consente, oltre ad analizzare lo sviluppo del modello enoturistico di questo grande Paese, di approfondire anche altre tematiche legate a questo importante mercato, strategico anche per il nostro Paese.

In questo articolo mi soffermo su un tema sempre molto caldo e complesso: quello del **prezzo dei vini, del valore che viene riconosciuto ai nostri vini sul mercato più importante al mondo.**

Partiamo da alcuni dati oggettivi: nel 2022, il prezzo medio del vino italiano importato sul mercato USA è stato di 5,75

**euro/litro. Un dato non esaltante** se lo si confronta con i 12,86 euro/litro del vino francese, ma comunque meglio dei 5,49 del vino neozelandese, del 5,09 di quello spagnolo e del preoccupante 2,07 del vino australiano. Il divario con il vino francese ovviamente aumenta se guardiamo alla categoria spumanti, dove la Francia spunta uno straordinario 21,60 euro/litro grazie al loro apprezzatissimo Champagne mentre noi ci fermiamo a 5,08 euro/litro.

È importante analizzare il segmento bollicine sul mercato statunitense perché in vent'anni è cresciuto di oltre un quarto ed **entro il 2026, secondo previsioni di IWSR (che abbiamo analizzato in questo articolo)**, rappresenterà il 15% del valore del vino venduto sul mercato USA.

**Ma quello che mi preme rilevare è quanto il nostro vino sia ancora lontanissimo dai prezzi riconosciuti ai vini americani.**

Proviamo un senso di frustrazione nell'entrare in cantine americane e sentire manager, produttori ma anche **enoturisti che esaltano il valore qualitativo dei nostri vini, che invidiano la nostra storia vitienologica**, che si sentono quasi con un complesso di inferiorità nei nostri confronti ma che poi sono disposti a pagare i nostri vini un terzo rispetto alla media riconosciuta ai prodotti made in USA.

Se oggi, infatti, **il prezzo medio di un vino acquistato in un ristorante americano si avvicina ai 50 dollari**, questa cifra è frutto quasi totalmente dei valori riconosciuti ai vini americani, ai Cabernet Sauvignon di Napa Valley, ai Pinot Nero dell'Oregon, ai Malbec di State of Washington e via discorrendo.

Per un americano, acquistare un Cab (come viene chiamato da loro il Cabernet Sauvignon) anche oltre i 100 dollari in una cantina è una cosa normale, mentre **pagare un vino italiano più di 20/30 dollari in un supermercato è molto più difficile**, inutile girarci tanto intorno.

Certo si tratta di una vecchia storia. E se è una vecchia storia significa che ha radici molto sedimentate e profonde nel tempo.

Significa che **molti anni fa, a partire dagli anni '70, si è data la dimostrazione ai consumatori americani che potevano avere un ottimo vino italiano ad un prezzo basso.**

**Le reputazioni, anche quelle sbagliate, purtroppo, si costruiscono in questo modo**, cercando ad un certo punto di penetrare un mercato costi quel che costi, anche penalizzando fortemente il proprio posizionamento.

Il problema è che poi **questo valore "percepito" rimane scolpito sulla pietra e ci vuole molto tempo per recuperare.**

Non vi è dubbio, infatti, che **il posizionamento medio del vino italiano sia cresciuto in questi ultimi vent'anni**, ma è un recupero estremamente lento.

**E allora cosa si può fare adesso?** Innanzitutto sfruttare l'ottima reputazione che abbiamo e cominciare ad investire maggiormente con azioni di promozione che mettano insieme l'eccellenza del vino Made in Italy. In questa direzione si inserisce un progetto ormai di lungo tempo come **Opera Wine che Vinitaly organizza in collaborazione con Wine Spectator** ma sarebbe molto più utile che un'iniziativa di questo genere si realizzasse e consolidasse in terra americana più che tra le nostre mura domestiche.

**Serve un presidio costante del mercato americano attraverso un'entità che sia in grado di sviluppare iniziative promozionali lungo tutto l'arco dell'anno. Non è detto che nemmeno una realtà importante come Wine Spectator oggi abbia il medesimo peso e rilievo che aveva fino ad alcuni anni fa.**

Non significa snobbare l'importanza del rating negli USA, che rimane un fattore chiave per il successo dei vini su questo mercato, ma **devono essere ricercate e selezionate partnership**

**anche con altre e nuove realtà utili a sviluppare l'immagine del vino italiano su un mercato che ha ancora tantissimo da dare ai nostri vini.**

Lo dimostrano i milioni di appassionati americani che letteralmente invadono le cantine del loro Paese testimoniando ancora uno **straordinario interesse nei confronti del vino**. Io rimango convinto che siamo ancora all'alba di uno sviluppo del mercato del vino negli USA ma, per intercettare e sviluppare la crescita, non possiamo più permetterci di guidarla da casa.