

# Vino italiano in USA: è finita l'era dei premium?

scritto da Veronica Zin | 16 Settembre 2025



*Il mercato del vino italiano negli Stati Uniti attraversa una fase critica. Dopo Covid e introduzione dei dazi, il segmento premium si è bloccato mentre vincono i vini capaci di testimoniare qualità nella fascia 20-25 dollari. L'importatore Cristian Valbruzzoli registra un calo del 28% nelle vendite ma evidenzia come la qualità media sia cresciuta anche nei prezzi più accessibili.*

Fiorentino di origine ma californiano d'adozione, Cristian Valbruzzoli è una figura chiave per comprendere le dinamiche che legano il vino italiano al mercato statunitense. Trasferitosi a San Francisco nel 2010, ha fondato Fine Wine Import, un'azienda specializzata nell'importazione di etichette italiane.

La sua prospettiva è interessante poiché se da un lato possiede la profonda conoscenza del prodotto e della cultura italiana; dall'altro Valbruzzoli vive e opera quotidianamente all'interno del mercato americano, conoscendone le tendenze e le criticità. A questo si aggiunge un altro tassello importante: in passato è stato ristoratore a Firenze e ciò gli consente di mantenere un legame diretto e consapevole con il mondo della ristorazione.

Abbiamo intervistato Cristian Valbruzzoli per raccogliere il suo punto di vista sull'export di vino italiano negli Stati Uniti, in un momento storico reso ancora più complesso dalla recente introduzione dei dazi.

**In qualità di export manager specializzato, quali sono le sfide più critiche che le cantine italiane devono affrontare per presidiare con successo il mercato americano e quali elementi strategici possono determinare il successo o il fallimento?**

Stiamo attraversando un momento critico, influenzato da diversi fattori. Negli ultimi cinque anni, dal Covid in poi, il mercato è cambiato. C'è stata una forte spinta al rialzo dei prezzi da parte di alcune aziende di riferimento, che in certi casi hanno aumentato i listini anche del 300-400% per posizionarsi sulla ristorazione di alto livello e sui collezionisti privati. Questo ha spinto anche altre cantine a seguire l'esempio, ma ora il mercato si è bloccato. In questo contesto, aggravato dalle nuove tariffe, le aziende che riescono a mantenere prezzi più competitivi, diciamo nella fascia tra i 20 e i 25 dollari, stanno avendo la meglio e riescono a entrare molto più facilmente. La domanda si è spostata da vini di fascia medio-alta a prodotti più specifici

e accessibili.

## **Parliamo di dazi: qual è il loro impatto reale sul mercato e quali strategie state adottando per farvi fronte?**

I dazi sono stati una bella botta. Arrivando dopo la faticosa ripresa post-Covid, hanno rappresentato un colpo finale per l'importazione di prodotti europei, e italiani in particolare. Da giugno a oggi, abbiamo registrato un calo delle vendite del 28%. Le cantine sono piene di vino e non riescono a vendere. La nostra strategia è quella di collaborare strettamente con le aziende vinicole, cercando di assorbire l'aumento dividendolo al 50%. L'obiettivo è non far ricadere l'intero costo sul consumatore finale, perché in un momento di crisi come questo sarebbe insostenibile. Prevedo che questo scenario porterà a molti cambiamenti: tante piccole aziende di importazione chiuderanno e ci saranno parecchi movimenti nel settore.

## **Si è parlato di fasce di prezzo. Come funziona la percezione del consumatore americano? Un prezzo elevato è ancora sinonimo di alta qualità?**

Sì, questa associazione funziona ancora. Un vino di alta qualità parte dai 70 dollari in su, per arrivare ai 300-400 dollari per la fascia premium. Il consumatore americano che vede una bottiglia a quel prezzo dà per scontato che si tratti di un prodotto di altissimo livello. Il problema è che oggi non c'è più la stessa capacità di spesa di prima; quel tipo di mercato, alimentato da collezionisti privati e consumatori benestanti, si è quasi fermato. D'altra parte, va detto che negli ultimi vent'anni la qualità media del vino italiano è aumentata in modo esponenziale, anche nelle fasce di prezzo più basse. Questo è un grande vantaggio, perché oggi il

consumatore può accedere a vini di ottima qualità a un prezzo più contenuto.

## **Parlando di consumi, quali sono le preferenze e i trend attuali nel mercato americano tra vini rossi, bianchi e rosati?**

Il vino rosso domina incontrastato, rappresentando circa l'85% dei consumi, anche in stati caldi come la California. Questo è dovuto anche alla presenza di zone di produzione iconiche come Napa Valley, dove prevalgono Cabernet e Pinot Noir. Persino in Nevada, con 45 gradi, si vende più rosso che bianco. I vini rosati hanno guadagnato terreno, spingendo quasi tutte le nostre aziende a produrne una versione per entrare in quella fetta di mercato. Tuttavia, oggi c'è un eccesso di offerta e una forte competizione, soprattutto da parte della Francia, che rende difficile la vendita.

## **Un trend globale è quello dei vini a bassa gradazione o senza alcol. Qual è la sua posizione a riguardo e che riscontro ha questo segmento negli Stati Uniti?**

Sono molto contrario. La considero una moda passeggera, un boom destinato a finire, un po' come è successo con i vini naturali qualche anno fa. Ora c'è questa nuova generazione di consumatori che si definisce "healthy", che evita l'alcol ma magari adotta altri comportamenti non altrettanto salutari. È un settore destinato a rimanere una nicchia, come nel caso dei vini naturali.

## **Questo ci porta a parlare del calo dei**

**consumi da parte dei giovani. È un fenomeno che riscontrate anche voi e lo considerate un calo strutturale o una tendenza passeggera?**

Sì, riscontriamo un calo nella nuova generazione, che tende a essere più salutista e a bere meno. A questo si aggiunge il fatto che la generazione precedente, i “Millennial” che oggi hanno circa 40 anni, pur continuando a bere, ha ridotto notevolmente i consumi rispetto a quando ne aveva venti. Ci manca quella fascia giovanile che trainava il mercato. Spero sia una tendenza legata anche a una minore capacità di spesa e che, con il tempo, questi giovani possano diventare i consumatori di domani, ma è un cambiamento significativo.

**Il “Made in Italy” è ancora un marchio che vende da solo o è necessario un lavoro di comunicazione più profondo per mantenere alto l’interesse?**

Il “Made in Italy” aiuta, ma la conoscenza del consumatore americano è spesso superficiale. Conoscono le denominazioni più famose come Chianti Classico, Barolo, Brunello e Amarone. Ma il 95% di loro non ha mai sentito parlare di vini del Sud Italia (della Calabria o della Puglia, per esempio, che sono attrazioni turistiche che hanno visto un boom di interesse negli ultimi anni, ma di cui si conoscono poco i vini), di un Cesanese o di un Friulano. C’è un enorme lavoro di promozione da fare sui nostri vini autoctoni, che rappresentano una ricchezza incredibile. Un esempio lampante è quello delle bollicine: il Prosecco è percepito come un prodotto semplice, da bere miscelato, mentre il Franciacorta, che potrebbe competere con lo Champagne, è quasi sconosciuto. Il consumatore non ne capisce il valore e, a parità di prezzo, preferisce acquistare uno Champagne, perché

quello lo conosce. È un problema di comunicazione tutto nostro.

## **In un quadro così complesso, quali strategie pensate di adottare per rimanere rilevanti e competitivi nel mercato americano?**

La soluzione fondamentale è la collaborazione lungo tutta la filiera: tra noi importatori, le aziende vinicole e i ristoratori. In particolare, è necessario intervenire sui ricarichi eccessivi applicati nella ristorazione statunitense. Non è raro che una bottiglia acquistata a 10 dollari venga venduta a 30, 40 o anche 50. In un momento in cui i ristoranti hanno le cantine piene, la strategia vincente dovrebbe essere abbassare i margini per far girare il prodotto. Vendere più velocemente, anche con un guadagno unitario inferiore, alla fine porta a un profitto maggiore rispetto a tenere un vino fermo in magazzino. È un cambiamento di mentalità necessario per far muovere il mercato.

---

## **Punti chiave**

- **Mercato premium bloccato:** vini oltre 70\$ non vendono più come prima
- **Dazi provocano calo vendite del 28%** da giugno a oggi
- **Qualità intrinseca del prodotto da ricercarsi e proporsi nelle fasce basse:** ottimi vini sotto 25 dollari
- **Rossi dominano l'85% dei consumi americani** anche in stati caldi
- **Made Italy sottovalutato:** serve promozione per vitigni autoctoni sconosciuti

