

L'ascesa del vino francese nel mercato statunitense minaccia le posizioni acquisite dall'Italia

scritto da Claudia Meo | 8 Settembre 2024



Nel 2023 il vino francese ha rafforzato la sua posizione nel mercato statunitense: un segnale che l'Italia, da sempre ingaggiata con la Francia nella conquista delle posizioni di testa dell'export mondiale, non può ignorare.

Partiamo dai dati

L'edizione 2024 di *The U.S. Wine Market: Impact Databank Review & Forecast* evidenzia che il 19% del mercato totale delle importazioni USA è riconducibile ai vini da tavola francesi, e che il dato ha fatto registrare un aumento di

oltre il 50% in dieci anni.

A far pensare è la concomitanza tra questa ascesa e la tendenza generale di calo dei consumi che non sta risparmiando gli USA: se i dati IRI/Circana segnalano a metà 2023 un calo del **4,3%** nel consumo dei vini da tavola fuori casa, i vini francesi hanno segnato **+3,4%**, mostrando una evidente controtendenza rispetto al trend generale.

Secondo i dati del Dipartimento del Commercio degli Stati Uniti **le importazioni USA di vino imbottigliato francese superano nel 2023 quelle di vino italiano**, attestandosi a un totale di 1,36 miliardi di dollari, che corrisponde a un incremento del 6% rispetto all'anno precedente.

Quali sono i driver di questo successo?

In un mercato che vede grande competitività di prodotto, il consumatore americano, evoluto ed esigente, si dimostra propenso a spendere, al concorrere di certe condizioni.

Il marchio Francia, che ha storicamente grande riconoscibilità sui mercati di tutto il mondo, sta mostrando in questo momento grande appeal in USA. A trainare le importazioni francesi verso gli Stati Uniti e a sostenere la loro avanzata, anche a discapito dello storico presidio italiano, è in effetti un insieme di fattori.

La forza di questo marchio è associata a una **qualità costante**, che il consumatore riconosce e decide di premiare, attribuendo grande valore alla **tradizione vitivinicola francese** e alla ricchezza del suo **patrimonio territoriale**.

Quali sono i marchi territoriali più trainanti?

La **Loira** sta mostrando grande attrattività, forte da un lato del momento di grande vantaggio dei bianchi, dall'altro della

grande popolarità del Sancerre, vero e proprio gioiello enologico territoriale che, pur con grande complessità e varietà di stili, incarna una fortissima identità: il Sauvignon Blanc esprime, in questo prezioso lembo di Francia, eccezionale intensità di bouquet, eleganza e mineralità indiscusse e, per le sue espressioni migliori, una grande longevità: caratteristiche che il marchio Loira riesce efficacemente a veicolare in un unico concept che si rivela vincente: qualità e radicamento territoriale.

Anche la **Provenza**, con la forte identità trasmessa dai suoi rosè, sta guadagnando grande favore sul mercato USA: si tratta, anche in questo caso, di un messaggio forte, che il consumatore riconosce immediatamente nei vini a marchio provenzale: un'idea di bellezza, di leggerezza, di consumo spensierato e in compagnia; anche in questo caso, grande capacità di un marchio territoriale di incarnare un'identità ed esercitare grande forza attrattiva.

Ma non è tutto “rosa”, potremmo dire, neanche per il vino francese. A fronte di grandi balzi in avanti mostrati da alcuni marchi leader nella fascia dei rosè accessibili, come pure di alcuni produttori di rosè di categoria premium, si registrano cali anche tra grandi nomi.

E' evidente che il mercato d'importazione vinicolo americano manifesta grande sensibilità e volatilità: i trend possono cambiare velocemente, la concorrenza è spietata e il driver più importante è la grande capacità di adattamento, di innovazione, di interpretazione del *mood del consumatore*.

Quali conclusioni possiamo trarne?

Identità territoriale, qualità, tradizione e ricchezza del patrimonio vitivinicolo non mancano al vino italiano, ma certamente la lettura dei dati di questo osservatorio ci interroga su un tema di fondo: sarà forse il momento adatto – e forse non più procrastinabile – per riuscire a fare

efficacemente **sistema intorno ai nostri marchi territoriali di pregio**, evitare inutili suddivisioni per campanili e sottocampanili e riuscire a veicolare un'immagine unica di territorio?

La strada ci sembra obbligata, se l'obiettivo è quello di mantenere il presidio e riprendere a crescere in mercati forti, esigenti e severi come quello degli Stati Uniti.