Indagine dazi Usa, gli americani stanno pagando i costi: cresce lo scetticismo sui benefici

scritto da Emanuele Fiorio | 13 Novembre 2026



Gli americani sono sempre più consapevoli dei costi dei dazi e meno convinti dei loro benefici. Secondo Ipsos, l'80% ritiene che provocheranno un aumento dei prezzi. Un cambiamento di percezione che interessa da vicino il vino italiano, alle prese con un mercato statunitense in contrazione, pressioni sui prezzi e nuove sfide per difendere competitività e valore.

I consumatori americani stanno cambiando atteggiamento nei confronti dei dazi. Non necessariamente perché siano diventati più critici verso il commercio internazionale, ma perché iniziano a riconoscere con maggiore chiarezza le conseguenze

economiche delle politiche protezionistiche. È quanto emerge dall'ultimo aggiornamento di Ipsos Consumer Tracker, pubblicato il 29 settembre scorso, che fotografa un'**opinione pubblica sempre più consapevole dei costi associati ai dazi sulle importazioni** e meno convinta dei loro vantaggi.

Il primo dato riguarda la conoscenza del meccanismo tariffario. **Il 55% degli americani identifica correttamente i dazi come imposte applicate sui beni e servizi importati, a carico dell'importatore e potenzialmente destinate a tradursi in prezzi più elevati per i consumatori.** Nel dicembre 2024 la percentuale era del 45%: un incremento di dieci punti percentuali in meno di due anni. Parallelamente, la quota di chi dichiara di non sapere come funzionano i dazi è scesa dal 23% al 16%.

La rilevazione, condotta online il 22 e 23 settembre 2026 su 1.083 adulti statunitensi, evidenzia anche un cambiamento nelle percezioni economiche. **L'80% ritiene che i dazi sui prodotti importati provocheranno un aumento dei prezzi** di alimenti, elettronica e altri beni, contro il 64% del dicembre 2024. Ancora più significativo è il dato relativo all'esperienza diretta: il 71% dichiara di avere già osservato rincari sui prodotti acquistati che attribuisce specificamente ai dazi. Nel febbraio 2025 questa quota era del 43%.

Meno fiducia nei benefici, più attenzione al costo della spesa

Il consenso verso gli obiettivi economici dei dazi appare decisamente più fragile. Soltanto **il 24% degli intervistati ritiene che favoriranno la creazione di nuovi posti di lavoro negli Stati Uniti**, mentre il 48% non condivide questa prospettiva. Nel dicembre 2024 i favorevoli erano il 28%.

Anche la disponibilità ad accettare prezzi più elevati in nome degli interessi nazionali è diminuita. Appena il 29% considera giustificato pagare di più per raggiungere gli obiettivi

commerciali del Paese, rispetto al 35% rilevato nel febbraio 2025. E solo il 29% ritiene corretto che le aziende trasferiscano sui consumatori i maggiori costi derivanti dai dazi.

Il quadro trova un'ulteriore conferma nell'indagine del Pew Research Center pubblicata l'8 ottobre 2026. Su un campione di 5.062 adulti, **il 56% considera prevalentemente negative le conseguenze delle politiche tariffarie dell'amministrazione Trump** sull'economia americana nei prossimi anni. Soltanto il 20% prevede effetti prevalentemente positivi, mentre il 22% si aspetta conseguenze di segno misto.

Un elemento interessante riguarda anche la composizione politica di queste opinioni: tra i repubblicani, la quota di chi considera positivamente i dazi è scesa dal 52% dell'agosto 2025 al 40% dell'ottobre 2026. Il giudizio negativo, dunque, non è più circoscritto a una sola parte dell'elettorato.

Il vino italiano davanti a un mercato americano più difficile

Per le imprese vitivinicole italiane questi segnali hanno una rilevanza concreta. Gli Stati Uniti rappresentano uno dei principali sbocchi commerciali del vino nazionale e qualsiasi aumento dei costi di accesso al mercato può ripercuotersi sull'intera filiera distributiva.

I dati relativi ai primi sei mesi del 2026, elaborati dall'organizzazione interprofessionale spagnola OIVE sulla base delle statistiche doganali statunitensi, restituiscono una fotografia particolarmente impegnativa. Le importazioni complessive di vino negli Stati Uniti sono diminuite del 25,2% in valore, fermandosi a 2,4 miliardi di euro, e del 16,8% in volume, a 536,8 milioni di litri. La spesa per gli acquisti dall'estero è diminuita di 816,4 milioni di euro rispetto allo stesso periodo del 2025.

L’Italia conserva il primato in termini di volumi tra i Paesi fornitori, con 170,2 milioni di litri, ma **registra una flessione del 9,8% in volume. Il valore delle esportazioni** si attesta invece a 790,8 milioni di euro, in **calo del 25%.** Particolarmente significativo è il dato relativo al prezzo medio: 4,65 euro al litro, il 16,9% in meno rispetto al primo semestre 2025.

Anche gli spumanti italiani mostrano segnali di difficoltà: le esportazioni verso gli Stati Uniti hanno raggiunto 255,3 milioni di euro, con una contrazione del 18,4% in valore e del 9% in volume. Rappresentano comunque il 33,3% del valore complessivo del vino italiano esportato nel mercato americano.

Questi numeri non possono essere attribuiti esclusivamente ai dazi. Sul mercato statunitense agiscono contemporaneamente altri fattori: rallentamento dei consumi, pressione sul potere d’acquisto, oscillazioni valutarie, cambiamenti nelle abitudini e maggiore competizione tra categorie di bevande. Tuttavia, le barriere tariffarie aggiungono un elemento di complessità a uno scenario già delicato.

La sfida non è soltanto difendere i prezzi

Per i produttori italiani il messaggio che arriva dagli Stati Uniti è piuttosto chiaro: non basta più considerare il dazio come una voce aggiuntiva nei calcoli dell’importatore. Occorre comprendere come il suo impatto venga distribuito lungo la filiera e quanto finisca effettivamente per condizionare il prezzo finale, la rotazione dei prodotti e le decisioni di acquisto.

La competitività non può essere affidata soltanto alla capacità di assorbire i maggiori costi attraverso una riduzione dei margini. Serve un confronto più strutturato con importatori, distributori e operatori della ristorazione, per individuare strategie di prezzo sostenibili, proteggere il

posizionamento dei marchi e valorizzare le caratteristiche che rendono riconoscibile il vino italiano.

Allo stesso tempo, diventa importante investire nella conoscenza del consumatore americano, evitando di considerare gli Stati Uniti un mercato omogeneo. Territori, fasce di prezzo, canali distributivi e occasioni di consumo richiedono approcci differenti.

La diversificazione geografica delle esportazioni resta una scelta strategica, ma non deve trasformarsi nell'abbandono di un mercato costruito attraverso decenni di relazioni commerciali e investimenti.

La vera partita, per il vino italiano, si gioca sulla capacità di difendere il valore prima ancora dei volumi. In un contesto nel quale i consumatori diventano più sensibili ai prezzi e meno disposti ad accettare rincari, qualità percepita, identità territoriale, affidabilità commerciale e capacità di costruire relazioni di lungo periodo possono fare la differenza. Perché, se i dazi possono rendere una bottiglia più costosa, spetta ai produttori dimostrare perché continui a valere il prezzo richiesto.

Punti chiave:

1. **Più consapevolezza:** il 55% degli americani comprende correttamente il funzionamento dei dazi, dieci punti percentuali in più rispetto al dicembre 2024.
2. **Rincari attesi:** l'80% ritiene che i dazi provocheranno un aumento dei prezzi dei prodotti importati.
3. **Benefici contestati:** soltanto il 29% considera accettabile pagare di più per raggiungere gli obiettivi commerciali degli Stati Uniti.
4. **Export italiano in difficoltà:** nel primo semestre 2026,

le esportazioni di vino italiano verso gli USA hanno perso il 25% in valore e il 9,8% in volume.

5. **La risposta delle aziende:** servono strategie di prezzo sostenibili, maggiore collaborazione con gli importatori, diversificazione dei mercati e valorizzazione del posizionamento qualitativo.