

Il prezzo del protezionismo nazionalista: il brand USA sta perdendo fascino

scritto da Emanuele Fiorio | 16 Maggio 2025



L'America, un tempo faro globale della cultura del bere, rischia di perdere la sua influenza internazionale. Tra dazi, tensioni diplomatiche e calo del turismo, distillerie e bartender lamentano un clima sempre più ostile e confuso. Un'analisi dettagliata delle conseguenze economiche e culturali di un brand nazionale che si sta sgretolando.

Negli ultimi decenni gli Stati Uniti avevano saputo costruire un mito: quello del cocktail perfetto, del bourbon artigianale, delle birre craft (realizzate da piccoli birrifici indipendenti, spesso con un approccio in scala ridotta e creativo) della “Third Wave Coffee” (movimento culturale e professionale che pone l'accento sulla qualità, la

trasparenza e la sostenibilità della filiera, dalla coltivazione alla tazza). Da New York a Los Angeles, ogni bar diventava un riferimento, ogni distilleria indipendente un'icona. **Ma oggi, quel mito rischia di infrangersi.** E non per colpa di un improvviso cambio di gusto globale, ma per un mix esplosivo di scelte politiche, tensioni internazionali e parole incendiarie.

Secondo un'approfondita analisi firmata da Evan Rail e pubblicata su VinePair, il caso emblematico è quello della distilleria Catoctin Creek in Virginia, che stava per finalizzare accordi di distribuzione in Francia e Canada. Tutto annullato all'ultimo minuto. "I canadesi ci hanno detto di no a causa dei toni ostili della nostra amministrazione", racconta Scott Harris, co-fondatore dell'azienda. "E i francesi ci hanno liquidato dicendo che oggi non c'è più mercato per noi nel loro Paese".

Per oltre un secolo, l'America è stata una delle regine della cultura del bere: patria del cocktail, modello per i bar di mezzo mondo, guida delle tendenze nel craft beverage. Un potere simbolico che valeva più di qualsiasi campagna pubblicitaria. **Oggi però questo soft power sembra sgretolarsi.**

Tre mesi abbondanti dopo l'insediamento della nuova amministrazione americana, il Canada – principale mercato export per gli spirits USA – ha rimosso le bottiglie americane dagli scaffali. Nell'Unione Europea, dove l'export era cresciuto del 60% nel solo 2021 raggiungendo i 699 milioni di dollari, aleggia la minaccia del ritorno dei dazi.

A farne le spese sono le distillerie indipendenti, ma anche il turismo. **Tourism Economics prevede un calo del 9,4% degli arrivi internazionali negli USA nel 2025, con un crollo del 20,2% dei turisti canadesi.** Tradotto in numeri: una perdita da 9 miliardi di dollari. **Il solo Kentucky** – culla del Bourbon Trail, un percorso turistico creato per promuovere la cultura e la produzione del Bourbon whiskey nel Kentucky – **rischia di**

vedere sfumare oltre 19 milioni di dollari in spesa diretta da parte dei visitatori stranieri.

L'inizio della crisi risale al 2018, con la guerra commerciale lanciata dall'amministrazione Trump. In risposta ai dazi su acciaio e alluminio, l'Europa colpì il whiskey americano. Allora il danno era “solo” economico: “I clienti europei volevano ancora i nostri prodotti, ma non potevano più permetterseli”, spiega Harris. Oggi, però, è diverso. Il clima è peggiorato.

Lo stesso Harris definisce “caotico e bellico” l’ambiente attuale, dove dazi vengono annunciati, ritirati e poi reintrodotti senza logica apparente. E dove, soprattutto, **“il linguaggio dell'amministrazione americana è così carico d'odio da alimentare un vero sentimento antiamericano”**.

Il danno non è solo commerciale. È culturale, emotivo. Mandy Naglich, autrice di How to Taste, racconta che durante un recente viaggio nei bar europei le venivano rivolte continue domande: “I bartender europei erano preoccupati: ‘I dazi rovineranno i nostri eventi? Ci saranno ancora guest shift (eventi in cui un bartender di un locale prestigioso viene invitato a lavorare per un periodo di tempo determinato in un altro bar, in una città diversa) con brand americani?’”.

Non solo: la questione sicurezza inizia a pesare. Dopo alcuni episodi alle frontiere, **Germania, Regno Unito e altri Paesi hanno emesso avvisi di viaggio per chi vuole entrare negli USA**. Gli eventi come il “Tales of the Cocktail” (importante evento annuale dedicato alla cultura dei cocktail e al mondo del bartending, che si tiene a New Orleans) rischiano di svuotarsi. E per alcune comunità, come quella LGBTQ+, la paura è concreta. “Conosco bartender internazionali che fanno parte della comunità che oggi non se la sentono più di venire negli Stati Uniti”, spiega una consulente britannica del settore.

Jessica Blaine Smith, fondatrice del Toronto Cocktail

Conference, si dice preoccupata: “C’è chi si chiede se sia etico partecipare a eventi negli USA. **La cultura americana del bere era inclusiva, oggi lo è molto meno**”. C’è chi parla addirittura di una frattura generazionale. “**In Canada potremmo perdere un’intera generazione di appassionati di spirits americani**”, avverte Harris. E a vedere gli effetti sul lungo periodo, il rischio è concreto.

Le distillerie indipendenti, i bartender, i bar di culto stanno pagando il prezzo di una **politica estera che ha smarrito la propria etichetta**. Il problema non è solo l’export bloccato o il turismo in calo, ma il fatto che **il brand USA – nel mondo del bere – sta perdendo il suo fascino, la sua aura**. E come insegna il marketing: quando un brand smette di ispirare fiducia, riconquistare il terreno perso diventa un’impresa lunga e complicata.

Punti chiave:

1. Le distillerie artigianali americane stanno **perdendo importanti mercati esteri**, come Canada e Francia, a causa di tensioni politiche.
2. I dazi commerciali e le dichiarazioni controverse delle amministrazioni statunitensi hanno **compromesso l’immagine del “Made in USA”**.
3. Il **turismo internazionale verso gli USA è in forte calo**: -9,4% nel 2025, con una perdita stimata di 9 miliardi di dollari.
4. **Bartender e professionisti del settore evitano eventi americani** per timori legati a sicurezza, visti e clima sociale.
5. Il **brand culturale americano rischia di perdere un’intera generazione** di consumatori e appassionati, soprattutto in Canada ed Europa.

