Usa: il mercato tiene, ma per l’Italia il rischio è perdere valore

scritto da Fabio Piccoli | 12 Ottobre 2025

Nonostante i dazi del 15% introdotti ad agosto, il mercato USA del vino cresce del 3,9% in valore nei primi sette mesi del 2025. L’Italia mantiene la leadership in volume (+6,1%) ma perde valore con un prezzo medio in calo del 6,8%. La sfida è riconquistare posizionamento premium.

Quando, lo scorso agosto, gli Stati Uniti hanno introdotto un dazio del 15% sui vini europei, molti hanno temuto un colpo durissimo per il commercio internazionale. Eppure, i dati del report **OIVE – Interprofesional del Vino de España** sulle importazioni USA nel primo semestre 2025 raccontano una storia diversa: un mercato in rallentamento, sì, ma ancora **solido, selettivo e perfettamente funzionante**.

Tra gennaio e luglio 2025, gli Stati Uniti hanno importato **740 milioni di litri di vino**, per un valore di **3,7 miliardi di euro**, con un aumento del **+3,9% in valore** e del **+2,1% in volume** rispetto allo stesso periodo del 2024. Segno che, nonostante la pressione doganale e le incertezze globali, **il consumo di vino negli USA non arretra**. Cambiano però le dinamiche interne: i prezzi medi scendono leggermente, i Paesi del Nuovo Mondo avanzano, e l'Europa – Italia in testa – è chiamata a ridefinire le proprie strategie.

Leggi anche: [Dazi e prezzi folli: la crisi che non ti aspetti è una lezione di parsimonia per il mercato del vino negli Usa]

Un mercato che non cede: cresce la qualità e si amplia la gamma

Gli Stati Uniti si confermano il **primo importatore mondiale di vino**, e la loro domanda, pur più cauta, continua a spingere i segmenti di maggiore qualità. Il **vino imbottigliato** resta la colonna portante dell'import, con oltre **2,6 miliardi di euro** (+2,1%) e **422 milioni di litri** (+4,3%), pari al 71% del valore totale. A seguire lo **spumante**, in crescita del **+12,5% in valore** e del **+15,8% in volume**, segno che la "bollicina" rimane una certezza anche oltreoceano.

La sorpresa arriva dai **Bag-in-Box**, che segnano +32% in valore e +41% in volume: un formato alternativo, economico, pratico, che intercetta una fascia di consumo domestico e sostenibile sempre più rilevante. In calo, invece, il **vino sfuso**, penalizzato dai dazi e da una minore competitività europea rispetto a Sud America e Oceania.

Insomma, gli americani continuano a bere vino, ma **con più attenzione al rapporto qualità-prezzo e ai formati d'uso**, non con meno convinzione. E questo è il primo segnale importante per l'Italia: non siamo di fronte a un crollo della domanda, ma a **una mutazione culturale** del mercato.

Francia vola, Italia resiste (ma guadagna meno)

Nel confronto tra Paesi esportatori, la **Francia consolida il primato** con **1,46 miliardi di euro** (+16,8%) e **122 milioni di litri** (+18,5%). Il prezzo medio resta elevato (11,97 €/l), grazie al traino di Champagne e vini premium, che anche in tempi di incertezza continuano a rappresentare il "lusso accessibile" del mercato del vino.

L'**Italia** mantiene saldamente la **seconda posizione in valore** (1,2 miliardi di euro, -1,1%) e la **prima in volume** (219,5 milioni di litri, +6,1%). Ma il dato che preoccupa è un altro: il **prezzo medio scende del 6,8%, a 5,48 €/litro**. In pratica, vendiamo di più, ma a meno.

Questo calo di valore medio – che colpisce soprattutto i vini fermi e gli spumanti – è il campanello d'allarme che il sistema vitivinicolo italiano non può ignorare. Il vino italiano negli USA **non perde mercato, ma rischia di perdere percezione di valore**, scivolando in una fascia medio-bassa dove la concorrenza di Australia, Cile e Nuova Zelanda si fa sempre più agguerrita.

Prosecco: sempre leader, ma a prezzo ribassato

Nel segmento spumante, l'Italia resta regina, ma a un prezzo crescente di sacrifici. Nei primi sette mesi del 2025, le esportazioni italiane di spumanti verso gli Stati Uniti hanno toccato **835 milioni di euro**, in lieve calo (-2,7%), mentre i volumi sono saliti a **136 milioni di litri** (+4,3%). Il prezzo medio però è sceso a **6,12 €/litro** (-6,7%).

Il **Prosecco**, motore trainante del comparto, continua a essere il vino più bevuto dagli americani tra gli sparkling non francesi. Tuttavia, la crescita quantitativa non compensa più

la riduzione di valore. In sintesi: **si vende molto, ma si guadagna meno**. Il rischio è che un prodotto simbolo del "made in Italy" perda appeal se percepito solo come "bollicina conveniente".

La forza dei volumi non basta più

Il successo italiano negli Stati Uniti è costruito su una base solida: una rete commerciale capillare, una reputazione eccellente e una costante presenza sugli scaffali. Ma l'analisi dei numeri mostra una fragilità strutturale: **l'Italia regge sui volumi, non sulla redditività**.

Il confronto con la Francia è emblematico: Parigi esporta quasi **la metà dei litri italiani**, ma incassa **il 20% in più**. Anche la Spagna, pur in calo (-4,4% in valore, +5,2% in volume), mantiene un prezzo medio (4,83 €/l) superiore a molti competitor del Nuovo Mondo, grazie alla forza dei suoi marchi e alla specializzazione su alcune denominazioni.

Per l'Italia, il rischio è quello di restare **"leader quantitativo ma follower di valore"**, una posizione che nel lungo periodo può erodere margini e investimenti.

Un sistema da ripensare: valore, identità, sostenibilità

Cosa dicono dunque questi numeri al sistema vitivinicolo italiano?
Dicono che **la domanda americana c'è e resiste**, ma è più selettiva. Non si tratta di rincorrere gli sconti, ma di **riconquistare valore attraverso posizionamento, identità e narrazione**.

Il mercato statunitense premia i vini con una **storia autentica, riconoscibile, coerente**. I brand francesi hanno saputo capitalizzare sulla forza del territorio, della denominazione e del racconto. L'Italia, invece, sconta ancora

una certa frammentazione: troppe etichette, comunicazione disomogenea, denominazioni minori che faticano a emergere.

La nuova sfida è duplice: **presidiare la fascia media con più qualità percepita** e **rafforzare la fascia alta**, quella che permette di difendere i margini anche in tempi di dazi e fluttuazioni valutarie.

Servono strategie integrate di promozione, accordi distributivi più solidi, e una comunicazione che esalti la diversità italiana non come confusione, ma come **ricchezza identitaria**. Il futuro del vino italiano negli USA passa da qui.

Un mercato solido, nonostante tutto

Il dato forse più sorprendente è che, dopo vent'anni di crescita quasi ininterrotta, **il mercato americano non mostra segni di cedimento strutturale**. L'effetto dei dazi è stato assorbito rapidamente, anche grazie alla forte domanda interna e alla resilienza della filiera distributiva.

Le importazioni complessive crescono, i consumatori si adattano, i prezzi medi calano solo leggermente. Gli Stati Uniti restano un mercato in evoluzione, non in contrazione. Un mercato dove il vino continua a rappresentare **una scelta culturale e di lifestyle**, e dove il "made in Italy" mantiene una reputazione eccellente.

Conclusione: il tempo delle scelte

Il 2025 consegna dunque un messaggio chiaro al sistema del vino italiano: **il mercato americano non è in crisi, ma il vantaggio competitivo dell'Italia non è più garantito**. La leadership in volume resta un traguardo prestigioso, ma senza un rafforzamento in valore rischia di trasformarsi in una trappola.

La strategia per i prossimi mesi dovrà puntare su **qualità,**

storytelling e coerenza di prezzo, perché il consumatore americano – oggi più informato, curioso e attento – sceglie non solo con il portafoglio, ma con la mente e il cuore.

Il vino italiano negli USA non deve rincorrere la quantità: deve **riconquistare il rispetto del prezzo**. Solo così, anche con i dazi, il mercato potrà restare non solo stabile, ma davvero sostenibile.

Leggi anche: [Vino italiano in USA: è finita l'era dei premium?]

Punti chiave

1. **Mercato USA resiliente:** importazioni a 3,7 miliardi di euro (+3,9%) nonostante i dazi del 15%.
2. **Italia leader in volume ma perde valore**: +6,1% litri, prezzo medio -6,8% a 5,48€/litro.
3. **Francia domina il premium:** +16,8% in valore con prezzo medio a 11,97€/litro contro 5,48€ italiano.
4. **Prosecco in crescita quantitativa** ma prezzo medio scende del 6,7% a 6,12€/litro.
5. **Strategia necessaria:** riconquistare valore attraverso storytelling, identità territoriale e posizionamento premium.