

Vino spagnolo negli USA: la prova della resilienza in un mercato sempre più difficile

scritto da Emanuele Fiorio | 9 Ottobre 2026



Il vino spagnolo negli USA affronta una fase complessa tra dazi, consumi in calo e crisi della distribuzione. Nel primo semestre 2026 le importazioni hanno subito una forte contrazione, ma la Spagna resta tra i principali fornitori. Qualità-prezzo, vitigni autoctoni e diversità territoriale possono sostenere il posizionamento in un mercato sempre più selettivo.

Il mercato statunitense del vino sta attraversando una delle fasi più complesse degli ultimi anni e anche il vino spagnolo deve fare i conti con un contesto profondamente cambiato. **Dazi, incertezza commerciale, consumi in contrazione e difficoltà nella distribuzione** stanno modificando gli

equilibri di un mercato che, nonostante tutto, continua a rappresentare una destinazione strategica per le cantine spagnole.

L'analisi pubblicata da *Spanish Wine Lover* fotografa bene questa situazione, ma i dati più recenti confermano che la pressione è concreta. Nel primo semestre 2026, secondo l'Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE), gli **Stati Uniti hanno ridotto le importazioni di vino del 25,2% in valore**, mentre il volume complessivo degli acquisti di vino imbottigliato si è attestato a 416,5 milioni di litri. Il prezzo medio è sceso del 15,4%, a 5,62 euro al litro.

Spagna: meno volumi, ma ancora tra i grandi fornitori

In questo scenario anche la Spagna ha rallentato. **Nel primo semestre 2026**, il vino spagnolo destinato agli Stati Uniti ha raggiunto 132,9 milioni di euro, con una **flessione del 21%** rispetto allo stesso periodo del 2025, mentre i volumi sono scesi del 16,1%, a 28,5 milioni di litri. Nonostante il calo, **la Spagna è rimasta il quarto fornitore del mercato statunitense sia per valore sia per volume**.

Il dato va letto anche alla luce di un **2025 già difficile**. Lo scorso anno gli Stati Uniti hanno importato vino spagnolo per 331,1 milioni di euro, **in calo del 15,3%**, rimanendo comunque il primo mercato extra-Ue per valore.

La fotografia suggerisce quindi una contrazione significativa, ma non un disimpegno dal mercato americano. Anzi, per molti operatori la questione è come mantenere la presenza senza compromettere margini e posizionamento.

Il problema non è soltanto il dazio

Nel 2026 la politica tariffaria statunitense ha aggiunto ulteriore imprevedibilità. Dopo il susseguirsi di diversi

regimi, **dal 24 luglio sono entrate in vigore nuove misure basate sulla Section 301**, con aliquote aggiuntive differenziate per i partner commerciali; per i prodotti dell'Unione europea il meccanismo prevede, in determinati casi, un tetto complessivo del 10% considerando il dazio MFN (Most Favoured Nation).

Per gli operatori, tuttavia, l'incertezza può essere quasi più problematica dell'aliquota stessa. *Spanish Wine Lover* raccoglie, tra gli altri, il punto di vista di Andrew Sinclair di González Byass USA e Francisco Gil di Gil Family Estates, secondo i quali **la difficoltà principale è stata programmare acquisti, prezzi e investimenti in un contesto nel quale le condizioni commerciali potevano cambiare rapidamente.**

L'impatto, inoltre, non si esaurisce alla frontiera. Il sistema distributivo statunitense, articolato tra produttori, importatori, distributori e retailer, può amplificare gli effetti di un aumento dei costi lungo la filiera.

La crisi della distribuzione

A complicare ulteriormente il quadro è arrivata la **crisi di Republic National Distributing Company (RNDC)**, che il 26 luglio 2026 ha avviato volontariamente una procedura e annunciato la ricerca di potenziali acquirenti e un progressivo riassetto delle attività residue. RNDC era uno dei principali distributori statunitensi di vino e spirits.

Per i produttori, soprattutto quelli di dimensioni ridotte, la distribuzione rappresenta molto più di un servizio logistico: significa accesso effettivo al mercato. **La concentrazione del settore e l'uscita di operatori importanti possono quindi rendere più difficile mantenere una presenza capillare.**

È anche per questo che alcune aziende spagnole hanno puntato sulla preparazione. Gil Family Estates ha aumentato le scorte negli Stati Uniti, rafforzato la propria struttura

d'importazione e mantenuto una squadra commerciale sul posto, riuscendo così a ritardare l'impatto dei nuovi costi.

Segmenti che mostrano potenziale

Alle tensioni commerciali si aggiunge un cambiamento strutturale: **negli Stati Uniti si consuma meno vino**. La contrazione è legata a una combinazione di fattori, dai cambiamenti generazionali alle preoccupazioni per la salute, fino all'inflazione e alla riduzione del reddito disponibile.

Ma il calo dei volumi non significa necessariamente una corsa verso i vini più economici. Il valore sta diminuendo meno rapidamente dei volumi, indicando una possibile **premiumizzazione dei consumi**: meno occasioni, ma maggiore attenzione alla qualità.

È proprio qui che il vino spagnolo può trovare uno spazio interessante. **Rapporto qualità-prezzo, diversità territoriale e vitigni autoctoni** rappresentano elementi distintivi in un mercato sempre più curioso nei confronti di produzioni meno convenzionali.

Bierzo e Mencía, per esempio, stanno conquistando maggiore attenzione tra importatori e consumatori alla ricerca di vini legati al territorio. Ma non sono gli unici segmenti a mostrare potenziale, lo dimostrano la **tenuta degli spumanti spagnoli, il crescente interesse per gli Albariño delle Rías Baixas, il rinnovato spazio dello Sherry e la presenza di Garnacha e Tempranillo**. Anche i vini dealcolati mostrano tassi di crescita a doppia cifra in alcuni portafogli, chiaramente partendo da numero molto bassi.

Gli Stati Uniti restano strategici

Nonostante la complessità del momento, l'ipotesi di considerare gli Stati Uniti un mercato secondario non sembra essere contemplata dai principali produttori spagnoli. E i

numeri spiegano perché: nel 2025 gli USA sono stati il principale mercato extra-Ue per valore del vino spagnolo.

La sfida, dunque, non è soltanto superare l'attuale fase critica dei dazi. È **adattarsi a un mercato che sta cambiando strutturalmente**, dove la crescita non può più essere affidata semplicemente all'aumento dei volumi.

Per la Spagna questo significa valorizzare ciò che la distingue: **territori, vitigni autoctoni, identità e un rapporto qualità-prezzo ancora competitivo**. In altre parole, in un mercato americano che consuma meno e chiede sempre più motivazioni per acquistare, la partita potrebbe giocarsi meno sulla quantità e più sulla capacità di **offrire vini riconoscibili, autentici e capaci di raccontare un luogo**.

Punti chiave:

1. **Import USA in forte calo:** nel primo semestre 2026 il valore delle importazioni di vino è diminuito del **25,2%**.
2. **La Spagna resta protagonista:** con 132,9 milioni di euro e 28,5 milioni di litri, il Paese è il **quarto fornitore degli USA** per valore e volume.
3. **Dazi e distribuzione aumentano l'incertezza:** alla pressione sui consumi si aggiungono i cambiamenti tariffari e la crisi di **RNDC**, entrata in Chapter 11 nel luglio 2026.
4. **Il consumatore americano beve meno ma cerca valore:** la contrazione dei volumi si accompagna a una maggiore attenzione alla **qualità e alla differenziazione**.
5. **Vitigni e territori sono un punto di forza:** Albariño, Mencía, Sherry, Garnacha e Tempranillo rappresentano alcune delle categorie attraverso cui il vino spagnolo può rafforzare la propria identità sul mercato USA.

