Prosecco da record negli USA: vale 531 milioni di dollari e supera lo Champagne

scritto da Redazione Wine Meridian | 1 Ottobre 2025



Il Prosecco conquista il mercato americano con 531 milioni di dollari di valore nel 2024, rappresentando il 31% dei consumi di vino italiano negli USA. Con una crescita del 178% in sette anni, ha superato lo Champagne sia in volume che in valore, raggiungendo il 30% di quota sul mercato delle bollicine contro il 28% francese.

Vale ormai il 31% dei consumi a valore di tutti i vini italiani commercializzati negli Usa, con un indice di penetrazione altissimo in tutte le fasce di età, a partire dai millennials (27%) e dal target femminile (6 user su 10 sono donne). Ed è ormai anche il simbolo dei mixed-wine made in Italy. Sembra non conoscere crisi il matrimonio tra gli

americani e il Prosecco, che a 15 anni dalla ridefinizione della piramide produttiva (Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg, Asolo Docg e Prosecco Doc) ha incrementato il valore del "nuovo" Prosecco a denominazione da zero a oltre 500 milioni di dollari. Un balzo del 178% solo negli ultimi 7 anni, il quadruplo rispetto al tasso di incremento complessivo dei vini made in Italy negli States, come rileva un focus dell'Osservatorio Uiv-Vinitaly rilasciato oggi in occasione di Vinitaly.USA (Chicago 5 e 6 ottobre), la fiera b2b dedicata al vino made in Italy.

"Non si può dire che in questi anni non ci siano state difficoltà extra-settore – ha dichiarato il direttore generale di Veronafiere, **Adolfo Rebughini** –, dal Covid al calo del potere d'acquisto e dei consumi, fino alla concorrenza con altre categorie di bevande. Ma il Prosecco ha dimostrato una straordinaria capacità di resilienza, rafforzandosi grazie a una strategia di valorizzazione coerente e a investimenti promozionali sempre più efficaci. Lo conferma la presenza a Vinitaly.USA della collettiva della Regione Veneto e di alcune tra le principali realtà delle tre denominazioni. Con questo spirito il Prosecco – e, più in generale, tutte le imprese del made in Italy presenti a Chicago – sono pronte ad affrontare anche la sfida dei dazi. È la prova che, quando l'Italia combina qualità e promozione, può affermarsi come leader globale: lo stesso obiettivo che ci poniamo con Vinitaly.USA per l'insieme delle nostre eccellenze".

Secondo l'analisi di Vinitaly e Unione italiana vini, la quota del mercato statunitense è per il Prosecco superiore alla media del vino italiano (27% contro 24%) per un controvalore che nel 2024 ha raggiunto i 531 milioni di dollari. Record assoluto, che si rinnova di anno in anno fatta eccezione per la lieve pausa 2020, prima di una ripartenza – nei 4 anni successivi – che ha cumulato un ulteriore balzo a +90%. Un simbolo *pop* di condivisione e del bere accessibile che – per il responsabile dell'Osservatorio, Carlo Flamini -, vale al

consumo 2,9 miliardi di dollari l'anno con prezzi medi di poco inferiori ai 18 dollari alla bottiglia (0,75/l). "In pochi anni – ha detto Flamini – il Prosecco è diventato il vino italiano con l'awareness più alta, a quota 40%. Un dato rilevante, se si considera la giovane età del prodotto e sempre più vicino a un vino simbolo come lo Champagne, che comanda con una notorietà al 52%. Ma dove il vino veneto ha già superato la bollicina francese è nella conversione all'acquisto, con una percentuale al 31% contro il 24% di quello transalpino".

La conferma del sorpasso al punto vendita arriva poi da SipSource: secondo la piattaforma dei distributori americani, il Prosecco è passato in testa non solo nei volumi ma anche nel valore al consumo delle bollicine negli States. Nei primi 7 mesi di quest'anno, infatti, lo sparkling italiano ha fissato la propria quota di mercato sul totale della tipologia al 30%, contro il 28% dello Champagne. Segmentando la spesa per divisions statunitensi, persistono ampi margini di crescita nell'area negli Stati del West e dell'East North Central. Alta invece la densità di user in tutta la dorsale orientale: dal New England al Mid e South Atlantic, aree queste dove si concentra oltre la metà dei consumi totali. Il Prosecco rappresenta a valore l'87% delle vendite di spumanti italiani negli Usa e il 25% rispetto al totale del vino italiano. Ma al tempo stesso intercetta i trend della mixology, con una quota altissima della presenza tra i cocktail. Secondo Iwsr, infatti, al calice da vino si aggiungono diversi formati, dai *ready to drink* ai cocktail fatti al momento, dallo spritz al mix con succo di frutta, particolarmente apprezzato da donne e GenZ.

La sfida attuale, oltre a quella dei dazi, è quella multietnica. Secondo l'Osservatorio Uiv-Vinitaly su base Iwsr, è ancora alta rispetto a bevande competitor – come cocktail, hard seltzer e ready to drink – la quota dei consumatori tradizionali (caucasici) l'obiettivo è riuscire a penetrare

anche tra le comunità sempre più rilevanti anche a livello demografico.

A Vinitaly.USA (Chicago, 5 e 6 ottobre) saranno presenti 250 espositori tra cantine e consorzi, per un fatturato aggregato di oltre 7,2 miliardi di euro. Le presenze attese di importatori e buyer risultano in linea con i dati registrati nell'edizione 2024 di Vinitaly.USA, confermando l'attrattività e la continuità dell'evento per la domanda di vino italiano sul mercato statunitense. In programma, in contemporanea, anche **wine2wine VinitalyBusiness Forum** e i corsi di formazione della **VIA– Vinitaly International Academy**, oltre a sessioni specifiche di **Vinitaly Tourism** e l'Oil Bar di **SOLExpo**.

Punti chiave

- **Prosecco vale 531 milioni di dollari negli USA**, con crescita del 178% in sette anni, quadruplicando il tasso dei vini italiani
- **Sorpasso sullo Champagne completato**: il Prosecco detiene il 30% del mercato bollicine americano contro il 28% francese
- **Awareness al 40% tra i consumatori USA**, vicino allo Champagne (52%), ma con conversione all'acquisto superiore: 31% vs 24%
- **Target millennials e donne predominante**: 6 consumatori su 10 sono donne, con forte penetrazione nella fascia 27%
- **Mixology e cocktail:** alta presenza nei drink moderni, dallo spritz ai ready-to-drink, particolarmente apprezzati da GenZ