

Spumanti Italiani negli USA: divario tra volumi e consumi

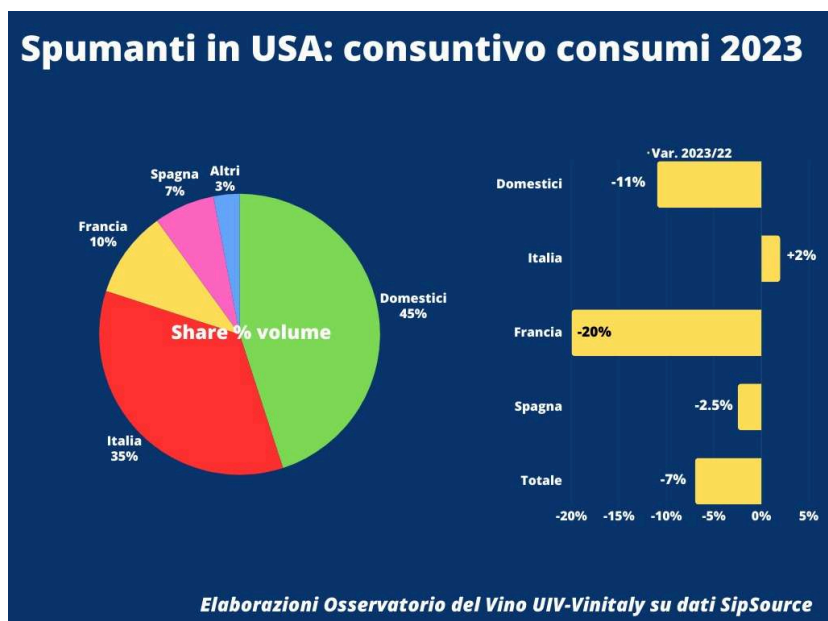
scritto da Redazione Wine Meridian | 19 Febbraio 2024



Calano del 14% i volumi degli spumanti italiani spediti negli Stati Uniti nel 2023 ma non degli effettivi consumi di sparkling italiani tra gli scaffali e i locali Usa, che invece accendono **luce verde**. Lo rileva l'[Osservatorio Uiv-Vinitaly](#) registrando la generalizzata battuta di arresto nelle importazioni statunitensi dopo una cavalcata trionfale durata 15 anni (anno Covid a parte) con vendite lievitate di quasi il **100%**.

Ma secondo Uiv-Vinitaly non si tratta della fine di un amore. Dall'incrocio dei dati tra gli ordini – frenati dal **destocking** – e gli effettivi consumi la differenza è enorme: il monitoraggio sugli acquisti effettivi segna infatti un'ulteriore **crescita** (+1,7%) del comparto **spumanti italiani** nel 2023, al contrario di quelli domestici, francesi e

spagnoli, le cui difficoltà sono ampiamente confermate.



“Puntiamo ad assecondare questa situazione di vantaggio competitivo dei nostri sparkling – ha detto l’amministratore delegato di Veronafiere, Maurizio Danese –, sia con i road show a Houston e New York (4 e 7 marzo) che direttamente al prossimo Vinitaly (14-17 aprile) con il più alto contingente di buyer selezionati e un obiettivo di presenze selezionate in fiera da tutte le principali macroregioni statunitensi”.

Vinitaly Roadshow approda negli Usa con gli appuntamenti di [Houston \(4 marzo\)](#) e [New York \(7 marzo\)](#). Il format, in collaborazione con Ian d’Agata, prevede in entrambe le città a stelle e strisce un **walk-around tasting** e due **masterclass** moderate dallo stesso *wine writer* insieme ad alcuni tra i più celebri esperti degli Stati Uniti.

Secondo l’Osservatorio **Uiv-Vinitaly** su base [SipSource](#), piattaforma che monitora gli acquisti in grande distribuzione, negozi, locali e ristoranti a stelle e strisce, gli spumanti italiani rappresentano ormai **1/3** degli acquisti tricolori del Belpaese, con una crescita tendenziale dei volumi nell’ultimo anno dell’1,7%, grazie in particolare all’ulteriore balzo (+4%) dei consumi nel canale “fuori casa”. Dato confermato anche da retail e gdo, dove le elaborazioni a base [NielsenIQ](#)

segnalano un incremento del **2% a volume** e del **5% a valore** (a 820 milioni di euro), con il **Prosecco** addirittura a **+10%** (591 milioni di euro). Diversa la situazione dei competitor, con i consumi sparkling che scendono complessivamente del 7%. Nel 2023 – conclude l'analisi – si è manifestato un rapporto asimmetrico senza precedenti tra i consumi effettivi e le importazioni statunitensi, con i vini italiani che hanno sostanzialmente retto meglio all'impatto della crisi e del destocking proprio grazie agli spumanti.