

# Vinitaly USA sbarca a New York con 300 imprese del vino italiano

scritto da Redazione Wine Meridian | 27 Ottobre 2026



*Alla terza edizione di Vinitaly USA, in corso al Pier 36 di New York fino a domani, 300 imprese presentano 2.500 etichette. Gli Stati Uniti restano il primo mercato obiettivo: 35 milioni di consumatori bevono già vino italiano e altri 50 milioni potrebbero avvicinarsi, soprattutto tra i giovani e con nuove modalità di consumo.*

Con 300 imprese del vino e 2.500 etichette tricolori, si è aperta oggi a New York la terza edizione di Vinitaly USA, organizzata da Veronafiore con ITA – Italian Trade Agency. **La rassegna, al debutto nella Grande Mela, prosegue fino a domani al Pier 36** e punta a sviluppare il mercato americano in modo ancora più capillare.

Per il presidente di Veronafiere, Federico Bricolo, **gli Stati Uniti sono il principale mercato obiettivo per il vino italiano** e offrono un potenziale altissimo, che richiede investimenti e continuità d'azione. In una fase complessa, la collaborazione tra imprese e istituzioni sostiene la competitività delle cantine. Il presidente di ITA, Matteo Zoppas, ha richiamato l'importanza di fare sistema, in linea con l'attenzione del Governo alla filiera, e ha definito New York una porta d'accesso strategica all'intero mercato statunitense.

Secondo l'Osservatorio Uiv-Vinitaly, **negli Stati Uniti 35 milioni di consumatori bevono vino italiano**, un primato tra i Paesi d'importazione. Su quasi 90 milioni di consumatori abituali di vino, oltre 50 milioni rappresentano un bacino potenzialmente interessato al made in Italy. La sfida consiste nel consolidare le posizioni raggiunte e intercettare nuovi pubblici, nuove generazioni e nuove occasioni di consumo.

La «fase 2» di presidio del principale mercato al mondo, che nel 2025 ha importato vino dall'Ue per 4,4 miliardi di euro, parte da una segmentazione sempre più precisa dei target per età, etnia e geografia della domanda. **I vini italiani vantano una maggiore penetrazione tra i giovani rispetto ai produttori locali**: oltre il 70% dei volumi dei vini californiani si concentra tra gli over 55, mentre l'Italia ha una distribuzione più equilibrata tra le generazioni.

L'indagine del Wine Market Council sui nuovi consumatori americani mostra un periodo fluido, in cui cambiano le occasioni e anche le modalità di consumo. Il vino si beve soprattutto da solo (67%) o con il pasto (63%), mentre tra i più giovani emergono il cocktail (34%) e il vino freddo con ghiaccio (30%). **Il 75% dei consumatori abituali beve il vino anche in modi diversi da quello tradizionale**, per influenza familiare (60%), per emulazione di bar e ristoranti (50%) o dei social media (30%).

Il direttore generale di Veronafiere, Giovanni Sacripante, indica nella qualità, nella varietà e nella tradizione dei territori le risorse per conquistare nuovi consumatori. **La sfida è comprendere l'evoluzione della domanda**, avvicinando pubblici diversi, dall'alta ristorazione alle occasioni di consumo emergenti, con un'identità salda. Le 300 aziende presenti seguono quindi due direzioni: da un lato i grandi vini, l'abbinamento con l'alta ristorazione e l'Italian style, dall'altro un approccio multitasking a un prodotto adatto a contesti inediti.

In contemporanea si è aperta la 13ª edizione di wine2wine Vinitaly Business Forum, con oltre 20 sessioni su mercato, enoturismo, formazione e masterclass. **All'inaugurazione il ministro Lollobrigida ha inviato un videomessaggio**, mentre in presenza sono intervenuti rappresentanti dei ministeri degli Esteri e del Turismo, l'Ambasciatore d'Italia negli Usa, il Console generale Giuseppe Pastorelli e gli assessori all'Agricoltura di Emilia-Romagna, Lazio, Friuli Venezia Giulia e Basilicata.

Per la filiera hanno parlato i rappresentanti di Copagri, Confagricoltura, Filiera Italia, Unione italiana Vini e Copa-Cogeca; per Veronafiere erano presenti l'amministratrice delegata Barbara Ferro, la vicepresidente Marina Montedoro e la consigliera Désirée Zucchi. All'opening anche Alessandro Del Piero, Serie A Ambassador e ospite di ITA per il progetto Serie A – Made in Italy. **Gli espositori di Vinitaly USA sono 300 tra aziende, collettive regionali, associazioni e consorzi**, tra cui Asti Docg, Brunello di Montalcino e Prosecco Doc.

Il ministro Francesco Lollobrigida ha definito Vinitaly USA un'occasione concreta per consolidare la presenza italiana nel primo mercato extra-Ue per il nostro vino. **Nel 2025 il settore vitivinicolo ha raggiunto il record di 7,8 miliardi di euro di export**, contribuendo in modo straordinario alla crescita dell'agroalimentare. Il vino, ambasciatore dell'eccellenza e

pilastro identitario del Made in Italy, si rafforza con il riconoscimento UNESCO della Cucina Italiana e con il legame crescente con l'enoturismo; il Governo continua a sostenerne la promozione internazionale.

Per Riccardo Guariglia, segretario generale della Farnesina, il vino è simbolo dell'identità italiana e motore di crescita: l'export vale quasi 8 miliardi di euro l'anno. **L'Italia è il primo esportatore mondiale per volumi e il secondo per valore**, con gli Stati Uniti principale mercato di destinazione, nonostante le difficoltà del momento. Le fiere come Vinitaly svolgono un ruolo essenziale e la Farnesina affianca le imprese con la rete diplomatico-consolare, ITA e le Camere di Commercio, nel solco della diplomazia della crescita.

L'Ambasciatore d'Italia negli Usa, Marco Peronaci, ha ricordato che il vino riflette la diversità dei territori e la capacità di innovare dei produttori. **Le esportazioni di vino italiano negli Stati Uniti hanno superato il miliardo di dollari**, e l'Italia resta il principale fornitore straniero per volume e il secondo per valore. Il Sistema Italia lavora per rafforzare questi dati e Vinitaly rappresenta una vetrina importante.

Per Gianluca Caramanna, consigliere del ministro del Turismo, Vinitaly USA è un'occasione strategica per rafforzare le eccellenze italiane sul mercato americano e le relazioni con gli operatori internazionali. **Il vino è anche un motore di sviluppo turistico**: valorizza borghi, aree rurali e produzioni locali, creando opportunità economiche e occupazionali, e l'enoturismo accresce l'attrattività dell'Italia.

Marco Rago, consigliere giuridico del ministro degli Esteri per la diplomazia economica, ha ricordato di aver partecipato alle prime due edizioni per conto del ministro Tajani. **L'approdo di Vinitaly nel cuore finanziario e commerciale degli Stati Uniti conferma il legame culturale, politico ed economico tra Italia e Usa**, una partnership

pilastro della politica estera, che passa anche dalla cucina italiana, dallo stare a tavola e dal vino.

Nicola Caputo, consigliere del ministro degli Esteri per l'export agroalimentare, indica nei vitigni autoctoni e nell'identità dei territori il punto di forza del vino italiano negli Stati Uniti. **Occorre valorizzare l'interesse per la cucina italiana e il fascino turistico del Paese**, rafforzando il legame tra vino, gastronomia e luoghi di produzione. Vinitaly USA ha il compito di trasformare le opportunità in relazioni commerciali durature e in reddito per i produttori, coinvolgendo anche le cantine più piccole.

---

## Punti chiave

1. **Vinitaly USA a New York:** 300 imprese e 2.500 etichette al Pier 36 fino a domani.
2. **35 milioni di consumatori** di vino italiano negli Stati Uniti, con oltre 50 milioni di potenziali nuovi clienti.
3. **I vini italiani piacciono ai giovani** più dei californiani, i cui volumi dipendono per oltre il 70% dagli over 55.
4. **Nuovi modi di bere:** il 75% degli abituali prova modalità diverse dalla tradizione, dal cocktail al vino con ghiaccio.
5. **Istituzioni e filiera fanno squadra:** nel 2025 l'export di vino italiano ha toccato il record di 7,8 miliardi di euro.