

IEM: in USA il vino italiano ha spazio per continuare a crescere, a certe condizioni

scritto da Claudia Meo | 17 Novembre 2024



Negli Stati Uniti il vino italiano ha margini di crescita, ma serve una strategia a lungo termine e una comunicazione orientata alla leggerezza e alla piacevolezza del vino. Marina Nedic di IEM sottolinea l'importanza di approcci mirati per attrarre nuove generazioni e consolidare relazioni con importatori, in un mercato che continua a premiare la qualità e la varietà dell'offerta italiana.

Siamo in piena stagione autunnale per i Simply Italian Great Wines, e **Marina Nedic**, co-fondatrice di IEM – International Exhibition Management insieme a **Giancarlo Voglino**, condivide con noi la sua vision sulle tendenze del mercato estero, e in particolare i segnali che provengono dagli USA, mercato

principale di sbocco del vino italiano e, storicamente, cartina di tornasole dello stato di salute dell'export italiano. IEM è in questi giorni di ritorno dalle due importanti tappe americane di **New York** e **San Francisco**.

Il mercato americano ha manifestato in queste settimane una certa precarietà, instillata dalle imminenti elezioni presidenziali: in questo momento contingente è abbastanza difficile fare previsioni. L'analisi storica dei trend del mercato USA evidenzia, comunque, che subito dopo le elezioni i consumi aumentano. Ed è per questo motivo che, nel mese di febbraio, IEM si prepara a ritornare negli States con altre due tappe, **Miami** e **Dallas**, quando il mercato avrà superato la volatilità attuale.

Malgrado le incertezze politiche la piazza statunitense manifesta comunque una buona vivacità, con l'apertura di ristoranti di tendenza, con una classe di importatori alle prese con un ricambio anagrafico, e con una nuova generazione di sommelier, molto giovani, ai quali occorre rivolgersi con una comunicazione mirata.

Marina, qual è la cifra della comunicazione adatta a interpretare e catalizzare l'interesse della filiera commerciale negli Stati Uniti?

“Sulla scorta dei nostri **25 anni di attività**, con oltre 600 eventi in 30 mercati internazionali e 200.000 operatori internazionali del trade coinvolti, la sensazione che abbiamo è che negli ultimi tempi si sia gradualmente perso il gusto del vino come fattore edonistico, come magia, come memoria, come valore emozionale. Occorre rimettere il focus sul piacere del vino, dare spazio a eventi immediati, ricreativi, conviviali, nei quali il consumatore non si senta sotto pressione. Ciò vale a mio parere per i mercati di tutto il mondo”.

Leggi anche: [Evoluzione e prospettive del vino italiano nel](#)

mercato globale: 25 anni di IEM

Quale messaggio possiamo veicolare alle aziende italiane che intendano affacciarsi sul mercato americano oppure potenziare la propria presenza negli USA?

“Gli Stati Uniti vanno conquistati con strategie di lungo termine, in cui i primi risultati si vedono come minimo in un arco di un triennio, e dove, una volta trovato l’importatore, è necessario continuare a monitorare il mercato e non lasciare la strategia commerciale interamente nelle sue mani. Gli USA sono sempre il bacino principale per l’export italiano. I rapporti tra i consumatori alto-spendenti americani e il vino italiano sono sempre floridi.

I dati **ICE** relativi al comparto agroalimentare e bevande mostrano, nei primi 6 mesi del 2024, un incremento del 19,7% delle importazioni USA dall’Italia.

E se non può negarsi che i cambiamenti demografici dei consumatori portano con sé la ricerca di bevande alcoliche diverse dal vino, come cocktail, analcolici e Ready to Drink, il vino, rispetto al 2000, ha mantenuto una quota di mercato rispetto agli alcolici del 15-17%.

In termini di importazioni, l’Italia ha un chiaro predominio in termini di volumi, con una quota del 27,7% del mercato, e rimane avanti di oltre mezzo milione di ettolitri rispetto al Canada, secondo maggiore esportatore; in valore è seconda alla sola Francia. I vini italiani continuano a offrire al consumatore statunitense una opzione qualità-prezzo premiante e la ricchezza dell’offerta italiana soddisfa la curiosità del consumatore americano.

Il grande appeal che esercita il vino italiano nei confronti del consumatore USA è testimoniato anche sul piano turistico: l’iniziativa del Grand Tour d’Italia, destinata a far

viaggiare americani abbienti a bordo di un esclusivo treno – di cinematografica ispirazione – che attraversa tutta l’Italia enologica, si basa sul fatto che il connubio tra incoming e outgoing funziona molto bene e, di norma, i wine lover statunitensi, di ritorno dai viaggi enogastronomici in Italia, stabiliscono un rapporto particolare con le eccellenze che hanno scoperto.

Tornando all’export, non ci stanchiamo mai di ripetere che occorre avere le idee chiare su dove si vuole atterrare, in quanto **gli States non sono una piazza unica**. New York è una piazza dove è necessario essere presenti, perché è la porta d’ingresso del “continente” USA; anche San Francisco è un mercato stimolante, dove non mancano realtà di ristorazione alla continua ricerca di novità.

Il format che proponiamo nei Simply Italian Great Wines è quello di sempre, che prevede walk-around tasting con la disponibilità di un desk dedicato per ricevere i propri “visitatori”; a seconda del mercato adattiamo la proposta alle caratteristiche locali. Nell’ultimo Simply di San Francisco abbiamo coinvolto, in qualità di relatrice, la ristoratrice Shelley Lindgren, titolare del ristorante A16 e SPQR, una delle interpreti più ricettive della ricchezza e della varietà dell’offerta italiana”.

Come si concluderà la stagione autunnale dei Simply Italian Great Wines?

Sebbene il mercato americano sia il nostro focus principale, tanto da aver giustificato, nel 2007, l’apertura della nostra sede a Miami, non trascuriamo il mercato asiatico: a novembre saremo per la prima volta in Malesia, con un gruppo di circa 10 aziende e torneremo di nuovo in Vietnam, mercato a cui guardare con costante interesse, alla luce della crescita della capacità media di spesa, manifestata negli ultimi anni; al vino italiano, grazie anche al turismo, si riconosce in questo Paese un indiscusso livello qualitativo.

Punti chiave:

1. Opportunità di crescita del vino italiano negli USA: il mercato americano rimane il principale bacino di export per il vino italiano
2. Strategia di comunicazione e piacevolezza del vino: è essenziale enfatizzare il piacere, la convivialità e il valore emozionale del vino per coinvolgere i consumatori
3. Importanza di una strategia a lungo termine: per avere successo negli USA le aziende italiane devono monitorare costantemente il mercato e seguire l'operato degli importatori.
4. Dominio dell'Italia sul mercato USA: l'Italia mantiene una quota dominante sui volumi d'importazione di vino negli USA, con performance eccellente sia per qualità-prezzo che per varietà dell'offerta.