Scritto da Red.
Martedì 07 Ottobre 2025 12:10



CHICAGO – Riparte da Vinitaly.Usa il mercato del vino italiano negli Stati Uniti. Con la chiusura della seconda edizione della rassegna, ieri sera al Navy Pier di Chicago, si torna a respirare un'aria positiva con un sentiment diffuso di una reazione concreta di produttori, importatori e distributori alle turbolenze di questi ultimi mesi. È unanime la percezione espressa dalle 250 aziende espositrici (il 20% in più dello scorso anno, per 2.000 etichette): l'argomento dazi non è più il tema dominante nei meeting, e importatori e distributori – provenienti in massima parte da Usa, Canada e Messico – sono stati più ottimisti e disposti a discutere programmi di vendita, degustare e parlare di nuovi progetti.

Non solo, durante i numerosi dibattiti del calendario diffuso di Vinitaly.Usa, wine2wine Vinitaly Business Forum, Ita-Italian Trade Agency e Vinitaly Tourism, la nuova iniziativa a marchio Veronafiere per promuovere l'incoming enoturistico sui territori, sono emerse indicazioni e suggerimenti per affrontare il primo mercato per l'export del vino italiano (1,9 miliardi di euro in valore) che, al netto della recente politica tariffaria, sta vivendo un cambiamento epocale.

Uno dei temi principali emersi è stato quello del coinvolgimento di Millennials e Gen Z. I giovani consumatori sono nativi digitali, vivono con lo smartphone in mano e interagiscono principalmente online. Questi pubblici valorizzano le storie autentiche e le connessioni con lo stile di vita più del prezzo, e sono disposti a spendere per prodotti che li rappresentano. I vini bianchi, in particolare il Prosecco, stanno prosperando in questo segmento, abbinandosi bene a cucine diverse come quella messicana e il sushi. È stata evidenziata l'importanza della visibilità: se un marchio di vino non è presente online o nei contesti giusti, per questi consumatori più giovani è come se non esistesse.

Storytelling, engagement digitale e valorizzazione dei vitigni autoctoni, dei quali l'Italia è ricca e rappresenta un unicum al mondo, sono le maggiori opportunità per i vini italiani negli Usa, così come un approccio unificato e coerente nel marketing, nella comunicazione e nella distribuzione diventano leve fondamentali per cogliere le opportunità sia immediate che a lungo termine.

Organizzato da Veronafiere-Vinitaly con Ita - Italian Trade Agency, Fiere Italiane e la Camera di Commercio italiana americana del Midwest-Chicago, «Vinitaly.Usa ha saputo rispondere con determinazione e progettualità al contesto di incertezza che ha permeato questo ultimo anno e lo dimostra l'incremento sensibile di operatori del settore, oltre 2.200 operatori in crescita del 47% presenti rispetto all'edizione 2024 – commenta il presidente di Veronafiere Federico Bricolo –. Un successo del sistema Paese, a iniziare dalla presenza del governo con il ministro dell'Agricoltura Francesco Lollobrigida, del presidente di Ita-Italian Trade Agency, Matteo Zoppas, delle istituzioni e delle associazioni di categoria».

«Il successo di questa edizione – sottolinea il direttore generale di Veronafiere, Adolfo Rebughini – conferma la credibilità e la forza del brand Vinitaly, riconosciuto in Italia e nel mondo come piattaforma di riferimento per la promozione del vino italiano. Vinitaly.Usa dimostra la solidità di un approccio di sistema, capace di mettere in rete istituzioni, imprese e operatori per costruire una base stabile di sviluppo nel mercato nordamericano. La crescita degli operatori e la qualità del networking consolidano il valore del progetto e il suo potenziale strategico per rafforzare le relazioni commerciali e aprire nuove opportunità. In questo percorso, la presenza delle principali testate internazionali del settore – tra cui Wine Spectator, Decanter e Wine Enthusiast – conferma la rilevanza globale del brand Vinitaly. Proprio Wine Spectator, in occasione di Vinitaly.Usa, ha annunciato la nuova lista dei produttori selezionati per OperaWine 2026, sottolineando ancora una volta la centralità del mercato nordamericano e la capacità dell'Italia di essere protagonista dell'evoluzione dei mercati internazionali del vino attraverso innovazione e identità».

Un impegno, quello di Veronafiere sul fronte della promozione di uno dei settori di punta dell'agroalimentare italiano qual è il vino – con un export complessivo superiore agli 8 miliardi di euro in valore – che non si esaurisce nella tappa negli Usa ma fino al Vinitaly di Verona (12-15 aprile 2026) vedrà preview, roadshow e iniziative fieristiche susseguirsi in Giappone (Tokyo, 17 e 18 novembre), Serbia con Vinitaly @Wine Vision by Open Balkan (Belgrado, 22-25 novembre), Albania (Tirana, 26 novembre). Il 2025 si chiuderà con Vinitaly Preview in Tailandia (Bangkok) e India (dicembre). Mentre, ad oggi, il calendario estero 2026 di Veronafiere prevede Vinitaly Roadshow India (Mumbai e Panaji – Goa, 16 e 18 gennaio 2026), per proseguire poi in Polonia (Varsavia, fine gennaio 2026) e in Norvegia (Oslo, febbraio). L'Asia torna al centro della strategia di internazionalizzazione a marzo con Vinitaly China Chengdu (22-25 marzo), che passerà il testimone a Verona per la 58ª edizione di Vinitaly (12-15 aprile 2026).