Export vino, in crescita i luxury rossi italiani negli States. Etichette toscane a +13%

20241025190611vinitalyusa2024-marziavarvaglione-b483e716

Non è un buon momento per il vino italiano negli Stati Uniti, tranne per i luxury rossi: **le etichette rossiste dai 50 dollari in su** (prezzo alla distribuzione), tra gennaio e agosto **hanno messo a segno una crescita delle vendite a valore del 3%** a fronte di una performance generale dei prodotti luxury a -7%, con i francesi a -16% e gli americani in linea con la media di mercato. A dirlo l'analisi dell'Osservatorio Uiv-Vinitaly sui dati SipSource di agosto rilevata a Vinitaly.Usa, appena svoltosi a Chicago.

Si tratta di un **posizionamento sorprendente per i rossi di altissima gamma italiani**, che detengono una nano-quota del 2% sul volume delle vendite di rossi tricolore ma che a valore rappresentano il 14% dei rossi italiani negli Usa. **Questa fetta di mercato sale fino al 23%** se si includono i rossi super-premium (tra i 24 e i 50 dollari), a fronte di un solo 6% delle vendite a volume.

«L'Italia può contare da una parte sulla forza di brand territoriali ormai riconosciuti come iconici dagli appassionati americani; dall'altra sull'esperienza del turista americano in Italia, sempre più fattore di affezione una volta rientrati a casa - ha spiegato **Lamberto Frescobaldi**, presidente di Unione Italiana Vini (Uiv), nel suo intervento a Chicago -. *Non a caso, **a fare da protagoniste (quasi assolute) della nicchia luxury** sono **le etichette toscane**, responsabili del 45,5% del mercato statunitense dei rossi made in Italy di alta gamma, **cresciute del 13% tra gennaio e agosto di quest'anno**. A tirare la volata nelle preferenze di un consumatore tipo particolarmente conservativo e affezionato a proposte e territori già conosciuti, il **Brunello di Montalcino**, prima denominazione con una fetta di mercato pari al 32% dei rossi di lusso. Seguono a distanza nella classifica regionale dalla galassia **Bolgheri** (11,5%) e **Chianti Classico** (2%). Per i nobili piemontesi si guadagna il secondo posto assoluto il **Barolo** (16%), mentre il **Barbaresco** (4%) è fuori dal podio, un gradino sotto al **Bolgheri Superiore** (7%). **In forte difficoltà** invece, secondo l'Osservatorio Uiv-Vinitaly, aree enologiche che sin qui hanno trainato il segmento lusso, come **Bordeaux** (-37%), **Borgogna** (-12%), e **Napa Valley** (-24%)».*

«Come produttori italiani dobbiamo comprendere i fenomeni sottostanti e, di conseguenza, ***iniziare a comunicare il vino in modo più inclusivo*** - ha aggiunto **Marzia Varvaglione,** presidente di Agivi, all'inaugurazione di Vinitaly.USA -. *Il nostro ruolo, come imprenditori, è* ***capire quali sono le nuove opportunità*** *che il mercato presenta, in particolare quello statunitense. Parlare di giovani è una questione di responsabilità: saranno la prossima generazione del vino, giovani cosmopoliti attenti alla qualità nel piatto e nel bicchiere».*