Vino italiano negli Stati Uniti: presentata a New York la terza edizione di Vinitaly.USA

Con oltre 250 espositori già confermati, la manifestazione in programma il 26 e 27 ottobre rafforza la presenza del nostro vino nel suo principale mercato estero, in una fase caratterizzata da nuove sfide commerciali e dalla necessità di consolidare i rapporti con buyer e importatori

Gli Stati Uniti sono il mercato estero più importante per il vino italiano. Nonostante le incertezze legate ai dazi, al rallentamento dei consumi e a uno scenario internazionale sempre più competitivo, il valore delle esportazioni verso il Paese nordamericano resta determinante per migliaia di aziende vitivinicole.

In questo contesto, Veronafiere rilancia la propria strategia internazionale e presenta a New York la terza edizione di **Vinitaly.USA**, in programma il **26 e 27 ottobre 2026** al Pier 36 di Manhattan.

La presentazione si è svolta nell'ambito del **Tour Mondiale Vespucci**, inserito nelle celebrazioni ufficiali per il 250° anniversario dell'Indipendenza degli Stati Uniti. A bordo dell'Amerigo Vespucci, simbolo dell'eccellenza italiana nel mondo, Veronafiere ha incontrato buyer, importatori eoperatori del settore con l'obiettivo di rafforzare il dialogo commerciale tra Italia e Stati Uniti epromuovere la prossima edizione della manifestazione.

La presentazione si è svolta nell'ambito del Tour Mondiale Vespucci (Foto © Ufficio stampa).

Gli Stati Uniti restano il primo mercato per il vino italiano

L'interesse verso il mercato americano non è casuale. Gli USA assorbono infatti circa **un quarto dell'intero export vinicolo italiano**, confermandosi il principale sbocco commerciale per il comparto. Una posizione strategica che, tuttavia, negli ultimi mesi è stata messa alla prova dall'incertezza sulle politiche commerciali e dai nuovi dazi introdotti dall'amministrazione statunitense, fattori che stanno influenzando gli acquisti e le strategie delle imprese.

Secondo le elaborazioni dell'**Osservatorio UIV-Vinitaly**, richiamate durante la presentazione, la sola area del **Nord-Est degli Stati Uniti** concentra il **19% dei consumi di vino italiano in volume e il 22% in valore**, confermandosi una delle aree più interessanti per produttori e importatori.

Va anche detto che, negli ultimi mesi, il mercato ha mostrato segnali di rallentamento. Le analisi dell'Osservatorio UIV evidenziano una flessione delle esportazioni italiane verso gli Stati Uniti dopo l'effetto "scorte" registrato nei mesi precedenti all'introduzione dei dazi, confermando come il contesto richieda oggi un'intensificazione delle attività promozionali e commerciali.

Oltre 250 espositori già confermati

A poco meno di quattro mesi dall'apertura, **Vinitaly.USA** registra già numeri che lasciano prevedere il tutto esaurito degli **11 mila metri quadrati** di superficie espositiva disponibili.

Sono **oltre 250 gli espositori** che hanno già aderito, in rappresentanza dei principali territori vitivinicoli italiani. Tra le partecipazioni confermate figurano i Consorzi di tutela **Asti DOCG, Brunello di Montalcino, DOC Sicilia, Prosecco DOC e Vini dell'Elba**, oltre al gruppo **Italia del Vino**.

Hanno inoltre confermato la propria presenza le collettive regionali di **Friuli Venezia Giulia, Lazio e Sardegna**, mentre altre adesioni sono in fase di definizione. A queste si aggiunge una delegazione composta da **95 aziende** coordinata da **ITA – Italian Trade Agency**.

Federico Bricolo, Presidente di VeronaFiere, con Luca Andreoli, AD e Direttore Difesa Servizi Spa (Foto © Ufficio stampa).

Non solo degustazioni: Vinitaly guarda a turismo e formazione

L’appuntamento americano non sarà una semplice vetrina commerciale. Il programma prevede infatti due giornate dedicate agli operatori professionali con **masterclass**, degustazioni guidate, incontri B2B e momenti di approfondimento sul mercato statunitense.

Accanto al vino troveranno spazio anche **Vinitaly Tourism**, dedicato all’incoming enoturistico, **wine2wine**, con analisi e strumenti per l’internazionalizzazione delle imprese, e **Sol2Expo**, il format di Veronafiere dedicato all’olio extravergine di oliva di qualità. L’obiettivo è presentare agli operatori internazionali un’offerta integrata del Made in Italy, nella quale vino, gastronomia e turismo dialogano come elementi di un’unica esperienza.

Da New York a Miami continua la promozione del vino italiano

La missione nordamericana di Veronafiere proseguirà anche in **Florida**, con una tappa a **Miami** dedicata a distributori e buyer locali.

Nel ristorante **Macchialina**, segnalato dalla Guida Michelin, è prevista la presentazione di Vinitaly.USA accompagnata dalla masterclass **“Italy beyond usual suspects”**, guidata da **Jacqueline Pirolo**, beverage director del locale e **Michelin Guide Florida Sommelier 2025**.

L’iniziativa, realizzata in collaborazione con Coldiretti, metterà in evidenza una selezione di aziende provenienti da Marche, Sardegna, Emilia-Romagna, Puglia e Friuli Venezia Giulia, con l’intento di valorizzare anche territori e produzioni meno conosciuti dal pubblico americano.

La terza edizione di Vinitaly.USA sarà un banco di prova importante per misurare la capacità del vino italiano di mantenere e rafforzare la propria posizione in uno dei mercati più competitivi al mondo.

Per le aziende non sarà soltanto un’occasione per presentare nuove etichette, ma anche per comprendere come stanno cambiando le aspettative di buyer, importatori e consumatori americani, sempre più orientati verso esperienze, sostenibilità e identità territoriale.

Data di creazione
06/07/2026
Autore
filippo-vallebona