



Come operare con successo nel Mercato Vini negli USA

Mercato di riferimento del vino italiano, nei primi otto mesi del 2016 gli Stati Uniti hanno stabilizzato le quantità importate, mentre si registra ancora una lieve crescita in valore dell'1,69% rispetto allo stesso periodo del 2015, anche se non è certo il +14% dello scorso anno.

Su questo e su come migliorare le performance si è discusso a wine2wine, il forum del business del vino di Vinitaly che si conclude oggi a Verona.

Far diventare il vino italiano un prodotto di lusso.

L'analisi fatta da Maurizio Forte, direttore ICE New York e coordinatore Rete Usa dell'Agenzia ITA, ha riguardato proprio il valore in termini monetari dei vini italiani: "Primo per consumi, nei listini il vino italiano sconta ancora una debolezza dei prezzi medi, attestati a 2,89 dollari a bottiglia contro i 5,12 dollari dei vini francesi.

Per questo – ha proseguito – dobbiamo stimolare la domanda di qualità e allo stesso tempo alzare la percezione del vino come prodotto di lusso, obiettivi del 'Progetto vino' che punta a rafforzare in tre anni l'immagine del vino italiano sul mercato statunitense".

Il motivo di questa strategia è semplice: "Dati di vendita in mano – ha evidenziato Giuseppe Lo Cascio, esperto di Fine Wine brand management e strategie di importazione e distribuzione -, alle fasce di prezzo più alte corrispondono i tassi di sviluppo più interessanti, con una crescita più spinta tra 10 e 20 dollari".

Occhio alle regole per l'import e sui vini biologici.

È stata questa la raccomandazione di Ludovico Bongini, esperto di aspetti legali del Gruppo Diacron, perché "in un Paese federale ogni Stato ha le sue leggi, che mettono chi vuole importare

INFO

[Homepage](#)
[Contatti](#)
[Pubblicità](#)
[Acquisto Prodotti](#)

[Notizie Beverage](#)

[Acqua Minerale](#)
[Bevande Analcoliche](#)
[Birra](#)
[Caffè - Tè](#)
[Bevande Calde e Coloniali](#)
[Vino - Alcolici - Liquori - Spirits](#)
[Distribuzione - Ristorazione](#)
[Tecnologia e Packaging](#)
[Food](#)
[Latte e Latticini](#)
[NewsLetter](#)

[Documenti](#)

[Bevande Analcoliche](#)
[Birra](#)
[Caffè - Infusi](#)
[Bevande Calde e Coloniali](#)
[Vino e Alcolici - Wines and Spirits](#)
[Distribuzione e Ristorazione](#)
[Packaging e Tecnologia](#)
[Food](#)

[Directory Aziende e Marchi](#)

[Acque e Soft Drinks](#)

[Imbottigliatori Acque e Produttori Soft Drinks](#)
[Borcioni Acque / Water Coolers](#)
[Marchi Acque Confezionate](#)
[Marchi Bibite e Succhi](#)

[Birre](#)

[Produttori Birra Industriale](#)
[Microbirrifici e Brew Pub](#)
[Importatori](#)
[Marche Birre Industriali](#)
[Marche Birre Artigianali](#)
[BeerShop e Birroteche](#)

[Caffè e Tè e Bevande Calde](#)

[Torrefazioni e Produttori Bevande Calde](#)
[Marchi Caffè e Bevande Calde](#)
[Importatori Caffè](#)
[Gestori Vending Machine](#)
[Produttori Macchine Caffè](#)

[Vino ed Alcolici](#)

[Produttori Vino e Cantine](#)
[Consorzi Vinicoli](#)
[Produttori Spirits e Distillati](#)
[Enoteche](#)

[Fornitori Impianti / Macchine / Materie Prime / Servizi / Complementi](#)
[Distribuzione / Ingresso / Vending / Ristorazione](#)

[Catene e Gruppi GDO](#)
[Gruppi Ingresso](#)
[Gruppi Ristorazione](#)
[Gruppi Vending Italia](#)
[Cash & Carry](#)
[Grossisti Food & Beverage](#)
[Distributori](#)

[Bevande Porta a Porta](#)
[Gestori Vending e Distributori Automatici](#)
[Aziende Ristorazione e Catering](#)

[Enti, Associazioni / Stampa / Fiere / Agenzie](#)
[Aziende Food](#)
[Inserisci Azienda](#)

[Negozio/Prodotti](#)

[Annuari del Bere](#)

[Bevitalia - Acque Minerali, Bibite e Succhi](#)
[Birritalia - Birre](#)
[Cofitalia - Caffè](#)

[Banchedati Aziende Excel e csv](#)
[Manuali e Guide Caffè](#)
[Annuari Agricoltori](#)

[Downloads Gratuiti](#)

[Bevitalia Annuario](#)
[Birritalia Annuario](#)
[Cofitalia Annuario](#)
[GuidaOnLine Birre & Birre](#)
[GuidaOnLine Vending & OCS](#)
[GuidaOnLine Bibite & Succhi](#)
[GuidaOnLine Birre Artigianali](#)



di fronte a 50 mercati diversi, con unico punto in comune, che è la guerra ai solfiti”.

Alta anche l'attenzione per le certificazioni bio, con differenze tra legislazione comunitaria e quella americana.

Secondo la normativa specifica esistente negli Stati Uniti infatti, ci possono essere diverse tipologie di vini biologici, da quelli 100% bio senza l'utilizzo di solfiti chimici per scendere al 95% degli ingredienti di partenza bio, al 75% fino a quelli prodotti a partire da uve biologiche e da uve-non biologiche.

Le regole per esportare di più.

Cresce il consumo di vino negli Usa, che ha raggiunto le 14 bottiglie pro capite, e anche se pure negli Usa è esploso il fenomeno Prosecco e cresce la domanda di vino biologico, ancora due bottiglie su tre acquistate sono di vino americano.

Cosa fare per esportare di più lo ha spiegato in pochi punti Steve Raye, consulente di marketing per le aziende vinicole che vogliono entrare nel mercato statunitense.

“Se cercate un importatore o un distributore dovete differenziarvi per farvi notare e se non siete soddisfatti del vostro vale la stessa regola per motivarlo a vendere di più del vostro vino”.

Il consiglio è quello di costruire un marchio riconoscibile, utilizzare strumenti di marketing non convenzionali come le app del vino e i social media, far valutare e recensire i propri vini da enti indipendenti e riviste per farli conoscere se nuovi e per migliorare la propria reputazione per quelli già presenti sul mercato.

La strategia va però costruita, pensando in prima persona quel è il mercato giusto per i propri prodotti e la strada migliore per raggiungerlo, insomma diventando importatori di se stessi per avere le idee chiare ed essere preparati ad approcciare gli importatori che interessano.