**VINO, VINITALY.USA: LA CORSA DEL PROSECCO NEGLI USA, DA ZERO A 500 MLN DI DOLLARI IN 15 ANNI**

**DA SOLO O MIXATO, SUPERA LO CHAMPAGNE NEI CONSUMI ANCHE A VALORE**

**A CHICAGO (5-6 OTTOBRE) LA PRINCIPALE FIERA DEDICATA AL VINO ITALIANO NEGLI USA**

**Verona, 1° ottobre 2025**. Vale ormai il 31% dei consumi a valore di tutti i vini italiani commercializzati negli Usa, con un indice di penetrazione altissimo in tutte le fasce di età, a partire dai millennials (27%) e dal target femminile (6 user su 10 sono donne). Ed è ormai anche il simbolo dei mixed-wine made in Italy. Sembra non conoscere crisi il matrimonio tra gli americani e il Prosecco, che a 15 anni dalla ridefinizione della piramide produttiva (Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg, Asolo Docg e Prosecco Doc) ha incrementato il valore del “nuovo” Prosecco a denominazione da zero a oltre 500 milioni di dollari. Un balzo del 178% solo negli ultimi 7 anni, il quadruplo rispetto al tasso di incremento complessivo dei vini made in Italy negli States, come rileva un focus dell’Osservatorio Uiv-Vinitaly rilasciato oggi in occasione di Vinitaly.USA (Chicago 5 e 6 ottobre), la fiera b2b dedicata al vino made in Italy.

"Non si può dire che in questi anni non ci siano state difficoltà extra-settore – ha dichiarato il direttore generale di Veronafiere, **Adolfo Rebughini** –, dal Covid al calo del potere d’acquisto e dei consumi, fino alla concorrenza con altre categorie di bevande. Ma il Prosecco ha dimostrato una straordinaria capacità di resilienza, rafforzandosi grazie a una strategia di valorizzazione coerente e a investimenti promozionali sempre più efficaci. Lo conferma la presenza a Vinitaly.USA della collettiva della Regione Veneto e di alcune tra le principali realtà delle tre denominazioni. Con questo spirito il Prosecco – e, più in generale, tutte le imprese del made in Italy presenti a Chicago – sono pronte ad affrontare anche la sfida dei dazi. È la prova che, quando l’Italia combina qualità e promozione, può affermarsi come leader globale: lo stesso obiettivo che ci poniamo con Vinitaly.USA per l’insieme delle nostre eccellenze”.

Secondo l’analisi di Vinitaly e Unione italiana vini, la quota del mercato statunitense è per il Prosecco superiore alla media del vino italiano (27% contro 24%) per un controvalore che nel 2024 ha raggiunto i 531 milioni di dollari. Record assoluto, che si rinnova di anno in anno fatta eccezione per la lieve pausa 2020, prima di una ripartenza – nei 4 anni successivi – che ha cumulato un ulteriore balzo a +90%. Un simbolo *pop* di condivisione e del bere accessibile che – per il responsabile dell’Osservatorio, Carlo Flamini -, vale al consumo 2,9 miliardi di dollari l’anno con prezzi medi di poco inferiori ai 18 dollari alla bottiglia (0,75/l). “In pochi anni – ha detto Flamini – il Prosecco è diventato il vino italiano con l’awareness più alta, a quota 40%. Un dato rilevante, se si considera la giovane età del prodotto e sempre più vicino a un vino simbolo come lo Champagne, che comanda con una notorietà al 52%. Ma dove il vino veneto ha già superato la bollicina francese è nella conversione all’acquisto, con una percentuale al 31% contro il 24% di quello transalpino”.

La conferma del sorpasso al punto vendita arriva poi da SipSource: secondo la piattaforma dei distributori americani, il Prosecco è passato in testa non solo nei volumi ma anche nel valore al consumo delle bollicine negli States. Nei primi 7 mesi di quest’anno, infatti, lo sparkling italiano ha fissato la propria quota di mercato sul totale della tipologia al 30%, contro il 28% dello Champagne. Segmentando la spesa per divisions statunitensi, persistono ampi margini di crescita nell’area negli Stati del West e dell’East North Central. Alta invece la densità di user in tutta la dorsale orientale: dal New England al Mid e South Atlantic, aree queste dove si concentra oltre la metà dei consumi totali. Il Prosecco rappresenta a valore l’87% delle vendite di spumanti italiani negli Usa e il 25% rispetto al totale del vino italiano. Ma al tempo stesso intercetta i trend della mixology, con una quota altissima della presenza tra i cocktail. Secondo Iwsr, infatti, al calice da vino si aggiungono diversi formati, dai *ready to drink* ai cocktail fatti al momento, dallo spritz al mix con succo di frutta, particolarmente apprezzato da donne e GenZ.

La sfida attuale, oltre a quella dei dazi, è quella multietnica. Secondo l’Osservatorio Uiv-Vinitaly su base Iwsr, è ancora alta rispetto a bevande competitor - come cocktail, hard seltzer e ready to drink - la quota dei consumatori tradizionali (caucasici) l’obiettivo è riuscire a penetrare anche tra le comunità sempre più rilevanti anche a livello demografico.

A Vinitaly.USA (Chicago, 5 e 6 ottobre) saranno presenti 250 espositori tra cantine e consorzi, per un fatturato aggregato di oltre 7,2 miliardi di euro. Le presenze attese di importatori e buyer risultano in linea con i dati registrati nell’edizione 2024 di Vinitaly.USA, confermando l’attrattività e la continuità dell’evento per la domanda di vino italiano sul mercato statunitense. In programma, in contemporanea, anche **wine2wine Vinitaly** **Business Forum** e i corsi di formazione della **VIA** **- Vinitaly International Academy**, oltre a sessioni specifiche di **Vinitaly Tourism** e l’Oil Bar di **SOLExpo**.

**Corporate & Product Communication Veronafiere**

Responsabile Carlo Alberto Delaini T. 045.8298242-427| M +39 3357367388

**Ufficio Stampa Veronafiere**

Francesco Marchi T. 045 8298350 | M. +39 33426560174

Giorgia Dusi M. +39 3316406192 | E-mail: dusi@veronafiere.it

E-mail: [pressoffice@veronafiere.it](mailto:pressoffice@veronafiere.it) Web: veronafiere.it

**Ispropress**

Benny Lonardi (393.455.5590 direzione@ispropress.it)

Simone Velasco (327.9131676 simovela@ispropress.it)