Comunicato stampa

VINITALY.USA A NEW YORK DEBUTTA CON SUCCESSO:

3.000 OPERATORI DA 40 NAZIONI E 20 STATI DELL'UNIONE

Buyer in aumento del 36% rispetto all'ultima edizione di Chicago, con un elevato profilo qualitativo. Presenti 300 aziende con 2.500 etichette. Sei operatori su dieci dalla distribuzione e dall'Horeca. Ottocento i top buyer selezionati e invitati da Veronafiere e ITA-Italian Trade Agency.

New York, 28 ottobre 2026. Distribuzione e ristorazione americana al centro del business di Vinitaly.USA, che ha chiuso ieri l'edizione di debutto a New York con oltre **3.000 operatori** (+36% rispetto al 2025 a Chicago) da **20 Stati dell'Unione** e **40 Paesi**. Accreditati anche **222** operatori dei **media**, mentre sono stati più di **1.690** i **business meeting** per le 300 imprese del vino italiano presenti al Pier 36 con 2.500 etichette Made in Italy. Un risultato caratterizzato dal peso qualitativo degli operatori dell'acquisto, della distribuzione e dell'Horeca che complessivamente hanno rappresentato il 60% degli accreditati alla terza edizione della manifestazione di Veronafiere. Una concentrazione di decisori commerciali raggiunta grazie all'azione di Veronafiere e ITA - Italian Trade Agency che insieme hanno realizzato un piano di incoming di quasi **800 top buyer** (quasi il 27% sul totale) da numerosi Stati americani, Canada e Messico, selezionati, invitati e ospitati nella Grande Mela per Vinitaly.USA.

«Siamo molto soddisfatti del debutto di Vinitaly.USA a New York e dei riscontri positivi delle aziende espositrici, che danno valore al lavoro condiviso con le istituzioni – ha commentato il presidente di Veronafiere **Federico Bricolo**, a conclusione dell'evento –. La partnership con ITA - Italian Trade Agency, il sostegno dei ministeri dell'Agricoltura, degli Affari esteri e del Turismo e la collaborazione con le rappresentanze del settore hanno consentito di unire le forze nella promozione del vino italiano e dell'enoturismo. Da questa convergenza ha preso forma un progetto che si rivela centrale per il presidio del mercato americano e capace di esprimere il ruolo di un settore fondamentale del made in Italy. La forza del sistema italiano si misura anche nella capacità di dare una direzione comune alla promozione internazionale, moltiplicando l'efficacia delle singole iniziative».

«Il successo di questa edizione di Vinitaly.USA conferma la validità della scelta strategica di New York City, non soltanto per i numeri raggiunti, ma soprattutto per la qualità degli operatori presenti, l'intensità degli incontri commerciali e le opportunità concrete create per le nostre imprese – ha evidenziato **Giovanni Sacripante**, direttore generale di Veronafiere –. Il mercato americano rimane fondamentale per il vino italiano, ma sta evolvendo rapidamente. Cambiano i consumatori, le abitudini di consumo e le dinamiche competitive. In questo scenario, la risposta non può essere soltanto commerciale: dobbiamo aiutare le nostre imprese a comprendere il mercato, intercettare nuovi consumatori e costruire valore. È questo il ruolo che vogliamo rafforzare per Vinitaly: non soltanto una piattaforma commerciale internazionale, ma uno strumento strategico a supporto della competitività del vino italiano».

In contemporanea al business matching, si è svolta la 13ª edizione di wine2wine Vinitaly Business Forum: in calendario oltre 20 panel sull'evoluzione della domanda americana, sulle strategie per i diversi mercati statunitensi e sull'enoturismo con la regia di Vinitaly Tourism. A collegare New York con Verona anche l'annuncio, da parte di Wine Spectator, della selezione delle 150 cantine protagoniste di OperaWine 2027 (10 aprile alle Gallerie Mercatali).

«La scommessa di portare il Vinitaly a New York per dargli una ulteriore crescita possiamo considerare sia stata vinta. Nonostante il momento molto critico per la categoria, la qualità dell'affluenza, tra buyer strategici e produttori di riferimento, testimonia l'interesse del mercato americano, anche oltre gli Stati Uniti, per i nostri prodotti – ha sottolineato il presidente di ITA - Italian Trade Agency, **Matteo Zoppas** –. Ci sono tutti i presupposti per fare un altro passo importante di qualità per le prossime edizioni. Da una parte il mercato sta trovando un nuovo assetto post dazi, dall'altra noi e il sistema dobbiamo oggi stare più vicini al comparto che ne esprime l'esigenza. Con Veronafiere e Vinitaly proseguiamo un lavoro di progettualità strategica nella ricerca dei buyer e degli operatori».

Il **calendario internazionale** di Vinitaly prosegue con tre tappe del **Vinitaly Asia Roadshow**: Hong Kong il 13 e 14 novembre, Shanghai il 4 dicembre e Bangkok il 7 dicembre.

A Vinitaly.USA 2026 erano presenti 300 espositori con 2.500 etichette tra aziende, collettive regionali, associative (Friuli-Venezia Giulia, Lazio, Sardegna, Umbria, Enoteca Regionale dell'Emilia-Romagna, Italia del Vino, Cooperativa produttori vitivinicoli di Matelica) e consorzi (Asti Docg, Brunello di Montalcino, Prosecco Doc, Vini dell'Elba, DOC Sicilia, Vini Lugana Doc e Vini delle Venezie Doc).

Tutte le dichiarazioni degli espositori sono nel file in allegato e saranno pubblicate sui social di Vinitaly.USA official nelle prossime settimane.

Corporate & Product Communication Veronafiere
Responsabile Carlo Alberto Delaini | 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 web: veronafiere.it

Ispropress
Benny Lonardi (393.455.5590 direzione@ispropress.it) |Simone Velasco (327.9131676 simovela@ispropress.it)