Scritto da Red.
Giovedì 22 Gennaio 2026 12:29



VERONA – È New York City la città scelta da Veronafiere-Vinitaly e Ita-Italian Trade Agency per la terza edizione di Vinitaly.Usa, in programma lunedì 26 e martedì 27 ottobre 2026 al Pier 36. Dopo due edizioni a Chicago, Vinitaly.Usa prosegue il proprio percorso di sviluppo approdando a New York City come evoluzione naturale di un progetto costruito per fasi, mantenendo continuità di format, obiettivi e posizionamento.

«Vinitaly.Usa 2026 si rivolge a produttori, consorzi, importatori, distributori, operatori Ho.Re.Ca. e stakeholder istituzionali interessati a partecipare a un progetto che mette al centro qualità, contenuti e relazioni di lungo periodo, contribuendo in modo concreto allo sviluppo del vino italiano negli Stati Uniti», sottolinea il presidente di Veronafiere, Federico Bricolo.

Chicago ha rappresentato un contesto efficace per avviare Vinitaly.Usa con un'impostazione B2B di respiro nazionale. New York si inserisce oggi come passaggio di scala, valorizzando il lavoro svolto e rafforzando la capacità della manifestazione di dialogare con i principali centri decisionali del mercato americano del vino, senza modificarne la direzione strategica.

La scelta di New York City risponde a una logica di mercato precisa. L'area concentra importatori, distributori con copertura multi-statale, centrali d'acquisto e gruppi della ristorazione e del retail attivi su più mercati. Decisioni prese a New York incidono direttamente su strategie commerciali, assortimenti e listini a livello nazionale, rendendo la città un nodo chiave per chi opera sul mercato statunitense del vino. In questo contesto, Vinitaly.Usa rafforza il proprio ruolo di piattaforma di riferimento per l'intero Paese.

«Vinitaly Usa è un progetto sul quale l'Ita-Italian Trade Agency ha creduto fino dalla prima edizione. Abbiamo lavorato molto sulla qualità degli operatori internazionali al fine di qualificare e valorizzare un momento di promozione del prodotto ed abbiamo lavorato sullo sviluppo dell'offerta delle relazioni commerciali. Con l'intento di colmare il vuoto che creava la mancanza di una vera fiera del vino negli Stati Uniti. Rinnoviamo l'intenzione di appoggiare un progetto tanto opportuno quanto concreto, soprattutto in un momento e in una fase delicata sia del comparto del vino in sé, che dell'area statunitense che sconta oggi l'aggravio dei dazi, il cambio euro-dollaro, ed un comportamento del consumatore più moderato» conclude Matteo Zoppas, presidente Ita-Italian Trade Agency.

Il profilo dei buyer attivi nello Stato di New York è pienamente coerente con il posizionamento di Vinitaly.Usa. Si tratta di operatori abituati a lavorare su fasce di prezzo medio-alte e premium, con una consolidata attenzione all'origine, all'identità territoriale e alla qualità del prodotto. Un approccio in linea con le caratteristiche distintive del vino italiano e con una visione orientata alla costruzione di valore nel lungo periodo.

I dati confermano questo scenario: il 37% dei consumatori ad alta spesa dichiara un reddito annuo fino a 149 mila dollari e il 32% oltre i 150 mila; il consumo di vino è frequente, tra due e cinque volte a settimana per il 44% degli intervistati, con una spesa media per bottiglia superiore ai 30 dollari per oltre la metà del campione. Dopo i vini californiani, quelli italiani risultano i più scelti, superando quelli francesi. Un pubblico che si definisce fortemente interessato al vino, competente e che considera il vino una componente rilevante della propria vita quotidiana.

Lo Stato di New York rappresenta il 6,5% del consumo totale di vino negli Stati Uniti, posizionandosi come terzo mercato nazionale dopo California e Texas e come primo Stato del Nord Est con il 34% dei consumi dell'area. Un territorio in cui il vino è parte integrante dello stile di vita urbano e culturale, sostenuto da una forte presenza della ristorazione italiana – 930 ristoranti, pari al 10,9% del totale – oggi ulteriormente valorizzata dal riconoscimento Unesco alla cucina italiana come patrimonio culturale immateriale dell'umanità.

New York offre inoltre un ecosistema unico in termini di visibilità e influenza. La forte concentrazione di stampa specializzata, opinion leader e operatori dell'informazione di settore consente agli espositori di ampliare l'esposizione ben oltre i giorni di manifestazione, rafforzando il dialogo con il mercato e contribuendo a una maggiore riconoscibilità del vino italiano negli Stati Uniti.

L’edizione newyorkese di Vinitaly.Usa si inserisce nella più ampia strategia internazionale di Veronafiere, sviluppata in collaborazione con Ita-Italian Trade Agency, e orientata a presidiare i mercati chiave attraverso iniziative di promozione integrate e vicine alle dinamiche locali. Una strategia che affianca alla promozione del vino italiano la valorizzazione dell’enoturismo con Vinitaly Tourism e lo sviluppo dell’olio extra vergine di oliva di qualità con Sol Expo, con l’obiettivo di sostenere in modo sistemico le filiere, i territori e le eccellenze del Made in Italy, rafforzandone il posizionamento sui mercati internazionali ad alto potenziale.