

Food & Agroalimentare - *Al Fancy Food di New York nasce la "Nazionale vini italiana" firmata Coldiretti*

Roma - 29 giu 2026 (Prima Notizia 24) **Le grandi denominazioni e oltre 500 vitigni autoctoni uniti contro la demonizzazione del settore.**

Se i veri azzurri mancano sul prato verde dei Mondiali di calcio, l'Italia cala comunque il suo asso sul mercato statunitense dei vini, trasformando i vitigni in fuoriclasse. In occasione del Summer Fancy Food di New York, Coldiretti ha presentato in anteprima un video emozionale per lanciare la "Nazionale vini italiana". Si tratta di un progetto di promozione integrata, comunicazione e presidio istituzionale nato per blindare la percezione e la leadership del vino tricolore all'estero, partendo proprio dal palcoscenico strategico degli Stati Uniti. L'iniziativa vuole fare da scudo culturale ed economico a un comparto fondamentale del Made in Italy e pilastro della Dieta Mediterranea, oggi sempre più spesso preso di mira da campagne ideologiche internazionali che ne minacciano l'identità. Per Coldiretti, ogni bottiglia non è un semplice prodotto agricolo, ma un patrimonio Unesco che racchiude famiglie, biodiversità e territori. Da qui la necessità di combattere i tentativi di criminalizzazione del settore, difendendo fermamente la cultura del consumo moderato, consapevole e di alta qualità. Per farlo, il progetto ha scelto di parlare il linguaggio universale del pallone, schierando una vera e propria formazione ideale in base alle caratteristiche dei singoli vini. Tra i pali, come portiere monumentale, c'è il Barolo; la diga difensiva è affidata alla struttura del Sagrantino e del Brunello, mentre le chiavi del centrocampo e della regia vanno al Chianti Classico. Il ruolo di "numero dieci" fantasioso, capace di stregare l'America al primo tocco, spetta al Prosecco, supportato dall'Amarone come fuoriclasse d'attacco per le grandi occasioni. Una squadra che vanta una panchina praticamente infinita, grazie agli oltre 500 vitigni autoctoni che garantiscono una profondità di rosa e una biodiversità uniche al mondo. La scelta di New York come quartier generale del debutto non è casuale. Gli Stati Uniti rappresentano attualmente il mercato più competitivo e difficile, dove la sola tradizione storica non basta più per imporsi. Nei ristoranti a stelle e strisce e sulle tavole dei consumatori americani, il vino italiano è chiamato a fare squadra, vendendo non solo la qualità del prodotto in sé, ma l'intero stile di vita italiano fondato sulla convivialità e sul legame indissolubile con la terra d'origine.

(Prima Notizia 24) Lunedì 29 Giugno 2026

PRIMA NOTIZIA 24

Sede legale : Via Costantino Morin, 45 00195 Roma
E-mail: redazione@primanotizia24.it