Solo le vendite DTC rallegrano i produttori californiani

scritto da Fabio Piccoli | 30 Gennaio 2024

Non mi è mai piaciuto il proverbio “**mal comune mezzo gaudio**”. Anzi, **ritengo che quando va male a tutti sia il segnale peggiore, il sintomo di un malessere pericolosamente diffuso**.

Per questa ragione, **le notizie delle difficoltà che arrivano da comparti vitivinicoli di altri Paesi** non solo non mi lasciano indifferente ma **pongono ulteriori quesiti sull’attuale stato di difficoltà dell’industria del vino ovunque nel mondo**.

Le ultime notizie negative ci arrivano dalla **California** dove si è tenuto nei giorni scorsi l’**Unified Wine & Grape Symposium** che coinvolge circa **12.000 produttori** di quella che si può

considerare la più importante regione vitivinicola statunitense, una delle più prestigiose a livello mondiale.

Su questo importante Simposio ha scritto un interessante articolo Wine Searcher.

Se già nel 2020 **Jeff Bitter**, presidente dell'Allied Grape Growers (l'alleanza dei vitivinicoltori californiani), aveva annunciato la **necessità di espiantare almeno 30.000 acri** (oltre 12.000 ettari) di vigneto in California, quest'anno la sua previsione è stata ancor più fosca e l'ha portato a richiedere l'eliminazione di **ben 50.000 acri** (oltre 20.000 ettari), **quasi il 10% della superficie vitata californiana**.

Ma Bitter (già dal nome non appare un portatore di buone notizie, visto che, tradotto in italiano, significa "amaro") non si è fermato qui e senza mezzi termini ha detto ai suoi soci viticoltori che "**stanno coltivando varietà che non vuole il mercato**".

Mentre i consumatori, anche negli Usa, sono sempre più orientati verso i **vini bianchi**, **il 63% del vigneto californiano è tutt'oggi rappresentato da varietà rosse con il Cabernet Sauvignon** che rappresenta da solo il **27%** dei nuovi impianti vitati.

> *"Ma, la California – ha detto Bitter – ha già più Cabernet di quanto ne possa vendere. E nonostante la 2023 sia stata una grande annata, molti viticoltori non hanno nemmeno vendemmiato molte vigne perché nessuna cantina voleva comprare le loro uve. Tre degli ultimi cinque anni abbiamo lasciato uve sulle viti".*

Ma brutte notizie arrivano anche sul fronte dei **vini rosé** che sembra abbiano decisamente rallentato la loro corsa.

"**Tre o quattro anni fa, tutti volevano correre verso i rosé**" ha detto **Danny Brager**, direttore generale di Azur Associates e

sicuramente uno dei maggiori esperti di mercato del vino negli Usa. “**Ora non c’è più così tanta eccitazione**. Se si parla di rosé di Provenza, o rosé da $15 o $20, ci sono alcuni marchi che stanno andando abbastanza bene. Ma non molti altri. Nel complesso, **il mercato del rosé è in declino ora**. Quando entri nei negozi, c’è troppo rosa sugli scaffali”.

“Non vorrei addolcire la pillola – ha proseguito Brager – **il 2023 è stato un anno difficile**. Vorrei davvero esortare a resistere a un eccessivo pessimismo ma mi rendo conto che è difficile quando si guardano i numeri”.

I numeri:

I numeri del mercato Usa, in effetti, ci raccontano di **cali di un po’ tutta l’industria delle bevande alcoliche**, non solo del vino anche se quest’ultimo è stato il più colpito dalla diminuzione della domanda dei consumatori, con una **perdita del 7,6%** rispetto al -6% della birra e del -5,3% dei distillati tradizionali. L’unica bevanda alcolica che è cresciuta nelle vendite nel 2023 sono stati i **cocktail pronti per l’uso** (RTD).

Le vendite di vino negli Usa sono calate soprattutto in un canale che era strategico prima della pandemia, quello dei **ristoranti**: in questo canale le vendite sono diminuite del **10%** e, secondo Brager, **questa diminuzione è stata dettata dal cambiamento del modo in cui gli americani mangiano**.

> *“Ci sono oggi 8.400 ristoranti di cucina raffinata in meno negli Stati Uniti – ha detto Brager – rispetto al periodo pre-pandemico. Sono stati sostituiti da 10.000 nuovi ristoranti fast-casual che potrebbero vendere vino, ma è improbabile che lo prendano sul serio”.*

Le ragioni del declino del vino, secondo Brager sono molto e spesso discusse. **I giovani non stanno bevendo tanto alcun tipo di bevanda alcolica**, e, quando scelgono una bevanda alcolica, **non scelgono il vino**. I messaggi negativi sull’**alcol che è**

dannoso per la salute hanno avuto un **impatto notevole**. E i consumatori non stanno "**premiumizzando**" – acquistando vini più costosi – tanto quanto facevano nei primi giorni della pandemia.

Le uniche **notizie positive** per le cantine americane allo stato attuale arrivano dal cosiddetto **canale Dtc (Direct to consumer)**. Le spedizioni dirette al consumatore di vino oltre i $100 sono cresciute notevolmente nel 2023, del **6,1% in volume**. Le spedizioni Dtc di vini con prezzi compresi tra $50 e $100 sono aumentate, seppur solo dello **0,6%**. Ma le spedizioni DTC di vini sotto i $50 sono diminuite del **10%**.

Ci sono poi consumatori di **Cabernet costosi** in tutti gli Stati Uniti – ha sottolineato Brager – e questo è **positivo** perché il **"prezzo medio delle uve di Cabernet di Napa è schizzato a più di $8.000 per tonnellata**, che si traduce in un prezzo medio di **$80 a bottiglia**".

L'**andamento positivo del Dtc**, e il **proseguire di una forte premiumizzazione di questo canale,** testimonia come vi sia ancora un **forte interesse nei confronti del vino**, soprattutto di quello di qualità e questo deve far riflettere notevolmente il **modello di distribuzione americano che forse ha fatto veramente il suo tempo**.