

# Cosa ci insegna il calo dei consumi di vino negli Usa

scritto da Fabio Piccoli | 28 Marzo 2024



Sono molti gli spunti di riflessione emersi dall'annuale conferenza del Wine Market Council che si è tenuta il 20 marzo scorso in Napa Valley.

Tra i più interessanti quello che ha fatto emergere Blake Gray su [Wine Searcher](#) riguardo alle attuali motivazioni che portano i consumatori americani a scegliere il vino.

Il 47% degli intervistati, infatti, ha dichiarato che lo consuma per il senso di relax e distensione che offre, superando il 35% che preferisce il vino per il suo sapore rispetto ad altre bevande alcoliche. Questo segnala, secondo Blake Gray, un **cambiamento rilevante** nell'approccio al consumo di vino, che si allontana così dalla tradizionale associazione con il cibo.

Se devo essere onesto, non trovo così sorprendente il dato presentato nell'indagine di WMC in quanto la presenza dell'alcol nel vino, piaccia o no, è un fattore **determinante** sia per quanto riguarda la sua piacevolezza (esaltazione degli aromi) ma anche, se non se ne abusa, la sua capacità di rilassarti, di facilitarti nelle relazioni.

Lo so che affermare oggi tutto questo, in un clima **neoproibizionistico**, appare quasi un'eresia ma non dichiararlo sarebbe andare contro un dato di fatto.

Ed è quindi positivo che molti consumatori americani coinvolti nell'autorevole indagine di WMC lo abbiano dichiarato senza trincerarsi dietro i soliti luoghi comuni e frasi fatte (della serie è "uno straordinario compagno a tavola", un "eccellente ambasciatore di territori", ecc. ecc.) che in qualche misura hanno reso l'immagine del vino sempre meno **contemporanea, attuale**.

Per questa ragione quanto è emerso dalla sopracitata indagine evidenzia sempre più chiaramente che le sfide della filiera vitivinicola includono sempre di più la necessità di adattarsi ai **cambiamenti demografici**, alle preferenze dei consumatori, con un focus particolare sui giovani e sulla diversità culturale.

Sempre durante la Conferenza del Wine Market Council si è sottolineata l'importanza di rendere il vino più **accessibile** e interessante per un pubblico più ampio, sfatando il mito che il vino sia noioso o poco energetico, soprattutto tra le comunità non bianche.

Ma dal report di WMC sono emerse anche altri importanti aspetti come evidenziato anche in un [articolo](#) su WineBusiness News, di Kerana Todorov.

Secondo Christian Miller, direttore della ricerca per Wine Market Council, "il driver principale del calo dei consumi di vino negli Usa sembra essere una **riduzione del consumo di**

**alcol in generale".** Le tendenze verso il benessere e il risparmio economico sono state identificate come fattori chiave dietro questa diminuzione, mentre la concorrenza da altre categorie di bevande è considerata un fattore secondario. Circa il 34% degli adulti americani consuma vino, con solo il 13% che beve esclusivamente vino. I Baby Boomer (49-77 anni) e i Millennial (27-42 anni) rappresentano i **maggiori consumatori** di vino negli Stati Uniti, con il 19,6% dei Millennial che guadagnano più di \$100.000 all'anno classificati come bevitori assidui di vino.

Ma ecco alcune percentuali chiave rivelate durante la conferenza:

- Solo il 13% dei consumatori consuma esclusivamente vino.
- I Baby Boomer e i Millennial sono i maggiori consumatori di vino negli Usa.
- Il 19,6% dei Millennial con redditi superiori a \$100.000 all'anno sono consumatori assidui di vino.
- Circa il 20% dei consumatori di vino negli Usa sono assidui, che consumano vino almeno una volta a settimana.
- Il 26% della popolazione adulta statunitense non consuma alcol, mentre il 29% consuma bevande alcoliche ma poco o niente vino.
- Il 55% dei consumatori di vino negli USA sono donne, sebbene gli uomini tendano a spendere di più per bottiglia.

- Il prezzo medio di una bottiglia di vino venduta negli USA nel 2023 è stato di \$12.09.
- Il 66% dei consumatori di vino sono bianchi, il 15% ispanici, il 12% neri e il 5% asiatici.
- Circa il 53% dei consumatori con redditi superiori a \$100.000 all'anno consuma vino, rispetto al 15% di quelli con redditi inferiori a \$50.000.

Quest'ultimo dato evidenzia, come già sottolineato in un [nostro recente articolo](#), la necessità che negli Usa il vino diventi molto più “inclusivo” anche in termini di **prezzi** per non allontanare una fascia importante di consumatori che non si può permettere di acquistare vini sopra un certo prezzo.

Uno scenario che era emerso chiaramente anche dall'ultimo report della [Silicon Valley Bank](#) dal quale traspariva chiaramente come il vino sia sempre più percepito come un prodotto complesso e intimidatorio, spesso circondato da un'aura di pretensione che può allontanare soprattutto i giovani e i nuovi potenziali consumatori. In contrasto, l'industria degli spirits ha saputo rinnovarsi e restare al passo con i tempi, rubando quote di mercato al vino da 13 anni a questa parte.

Questo scenario richiede, pertanto, un cambiamento radicale nell'approccio al marketing e nella comunicazione del settore vinicolo, che deve ora concentrarsi su strategie innovative per intercettare e coinvolgere le nuove generazioni. Solo attraverso un rinnovamento profondo e un impegno a rendere il vino più accessibile, rilevante e inclusivo, l'industria potrà superare le sfide attuali e assicurarsi un futuro prospero.