

Gli Usa indicano una nuova via per i vini

scritto da Fabio Piccoli | 6 Agosto 2021



Come spesso accade, **Robert Joseph** (a mio parere il miglior giornalista “economico” del vino a livello internazionale) è fonte di grande ispirazione. In uno dei suoi ultimi editoriali su [**Meininger's Wine Business International**](#), dal titolo “*Time for a rethink?*” (Tempo per un ripensamento?), **Robert affronta alla sua maniera (cioè rompendo gli schemi)** un tema alquanto spinoso: **il calo delle vendite di vino negli Usa e come rispondere ad esso.**

Se, infatti, **il più importante mercato del vino a livello internazionale dà evidenti segnali di rallentamento** (secondo Impact Databank le vendite di vino negli Usa sono cresciute ad un ritmo del 3% annuo dal 2000 al 2010, mentre nel decennio successivo l'aumento medio annuo è sceso all'1% e l'importante osservatorio economico americano prevede una perdita di volumi di vendita di circa 2 milioni di casse da qui al 2025), **è fondamentale porsi alcune domande sia sulle ragioni di questa dinamica negativa sia sulle possibili strategie per invertire questa rotta.**

C'è stato un tempo, sottolinea Robert Joseph, non molto lontano, nel quale gli Usa sembravano capaci di assorbire qualsiasi tipo di vino, compresi i cosiddetti vini da terroir, anche quelli dai brand meno noti. Una sensazione, secondo il noto columnist inglese, probabilmente spinta anche dai media, che hanno dato particolare spazio negli ultimi anni ai vini naturali e quelli frutto di varietà dalle origini "insolite".

"Sfortunatamente – scrive Joseph – i dati concreti hanno evidenziato in questi ultimi anni un quadro piuttosto diverso".

E cosa mostra questo quadro diverso? Quello che, ad essere onesti, avevamo sempre saputo, e cioè che **negli Usa i best seller del vino sono comunque sempre quelli**: blend rossi californiani e affini internazionali, i Sauvignon Blanc neozelandesi (più recentemente), il nostro caro Prosecco, ma anche i vini in lattina e gli RTD a base di vino. Se a questo si aggiunge quello che Robert definisce il "cannibalismo" tra distributori di vino negli Usa, il quadro si tinge di tinte ancor più fosche.

Allora significa che in oltre vent'anni non c'è stata nessuna reale evoluzione dei gusti dei consumatori americani? Che il mondo degli importatori e distributori alla fine non si è poi così segmentato? Non è proprio così, anche se l'idea che gli Usa potessero oggi essere un mercato più maturo e preparato ad accettare la grande biodiversità vitienologica del mondo (a partire dalla nostra) un po' ci aveva illuso. Ma allora che fare?

Sfruttando sempre il bravo Robert Joseph, si potrebbe intanto cominciare a guardare al mercato Usa con occhi diversi a partire dal **non puntare alla crescita del consumo globale di vino ma concentrarsi sul mantra "meno ma migliore"**.

Detta così potrebbe apparire facile, ma Robert raffredda subito gli animi specificando che **promuovere un'immagine "migliore" dell'offerta enologica significa fare un grande salto di qualità sul fronte del marketing** che dovrà essere

decisamente superiore rispetto al passato. “E questo costerà denaro – sottolinea Robert – che a sua volta implicherà aumento dei prezzi e dei margini di profitto”.

Ma si tratta però di un investimento che, sempre secondo l’analisi di Impact Databank, ben si sposa con le attuali tendenze dei consumatori americani, che sembrano sempre più disponibili a pagare di più per i loro vini. Se, infatti, lo scorso hanno vi è stata una crescita in controtendenza del 2% del consumo totale di vino (dettata in particolare dalle vendite off-premise imposte dal Covid), **le vendite di vini premium sono aumentate di oltre il doppio** di quel tasso (+4,4%). Il processo di premiumisation, pertanto, anche negli Usa non accenna ad arrestarsi e questo è il dato più saliente ed interessante anche in relazione alle strategie dell’export vitivinicolo italiano.

Su questo fronte, quindi, c’è da domandarsi **quante sono le realtà produttive del nostro Paese che possono giocare un campionato del cosiddetto mass market negli Usa**, dove la guerra sul prezzo è sempre più accesa. Sicuramente poche e le recenti importanti acquisizioni che hanno determinato la nascita di due grandi gruppi enologici nel nostro Paese, probabilmente vanno anche nella direzione di poter essere più competitivi a partire da mercati così strategici come quello statunitense. Ma sappiamo come siano molto pochi pochi i big player del vino italiano e quindi è inevitabile che la partita, per molte realtà vitivinicole del nostro Paese, si giocherà nei cosiddetti campionati di nicchia.

Ma sarà un gioco molto più duro rispetto al passato per poter emergere. Come ha ben spiegato Robert, serviranno più soldi, poche storie e, a mio parere, non ci si potrà sempre affidare a “San Ocm”.

E allora ancora una volta **siamo costretti a sperare nel gioco di squadra a partire da quello che potranno realizzare i Consorzi di tutela**, ma fondamentali saranno anche le reti di impresa per poter ampliare il bacino di risorse ed avere una

voce più forte in quello che, ci auguriamo, sarà ancora per molto tempo il più importante mercato del vino al mondo.