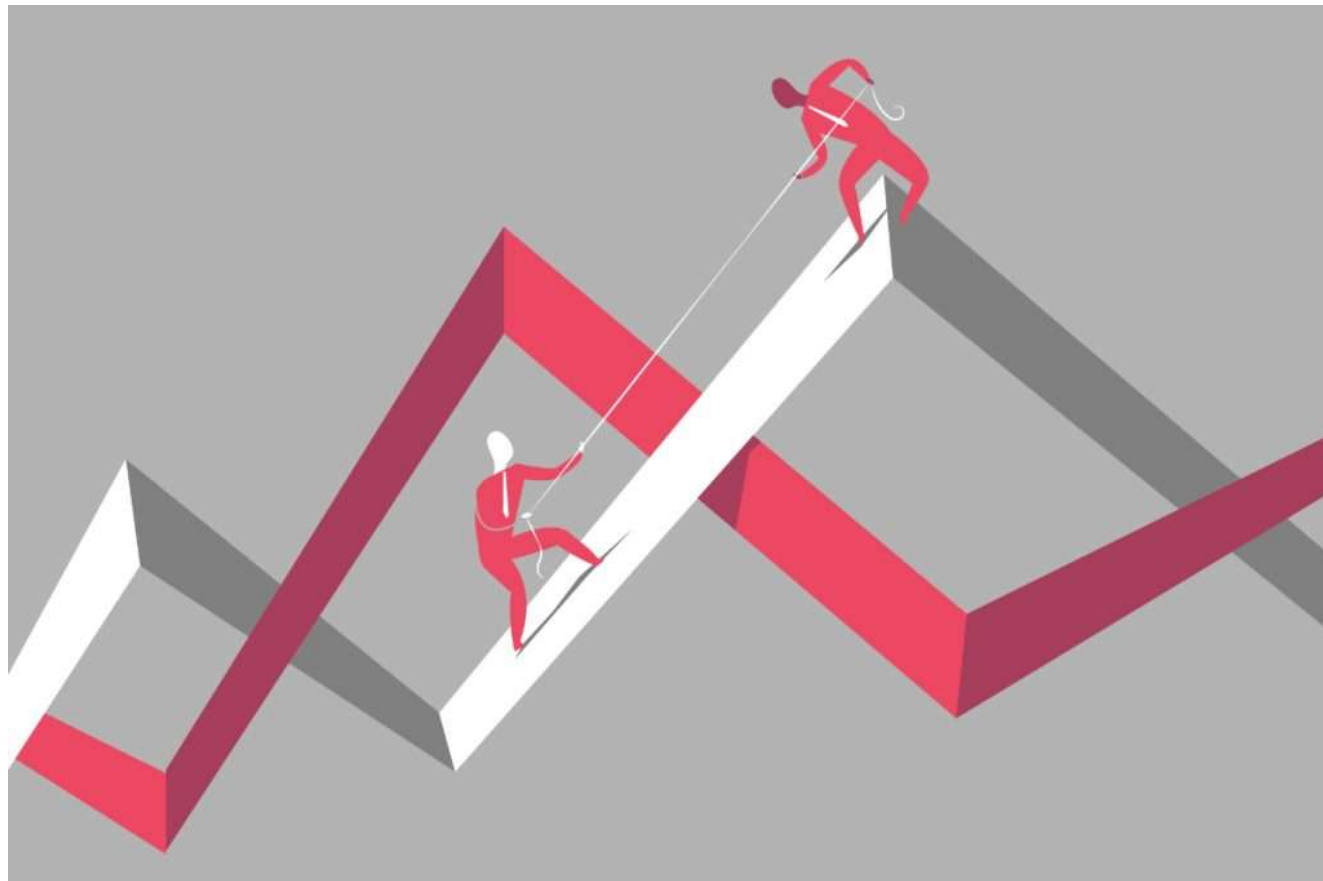


Vino, percezione della crisi: realtà o allarmismo?

scritto da Emanuele Fiorio | 8 Settembre 2024



L'industria del vino sta vivendo un momento di grande incertezza. A livello mondiale sui giornali e nei convegni si parla spesso di crollo delle vendite e cambiamenti climatici che mettono a dura prova la produzione, sembra che il futuro del vino sia in bilico. Ma è davvero così o si tratta di allarmismo eccessivo? Esaminiamo i dati e le testimonianze degli esperti per capire meglio cosa sta succedendo.

Secondo il recente BMO Wine Market Report, il **mercato americano** del vino ha raggiunto vendite per oltre 107 miliardi di dollari nel 2023, un **aumento del 46% rispetto al 2018**. Tuttavia, mentre le vendite in volume di vini entry-level stanno diminuendo, la premiumization sta spingendo **le vendite di vini sopra i 10 dollari che sono aumentate del 34% dal 2019**, raggiungendo i 4,8 miliardi di dollari. Questo

suggerisce che, sebbene il mercato stia subendo una contrazione in alcuni segmenti, la domanda per i vini di alta qualità è in crescita. Come afferma Sam Bogue, direttore delle bevande presso Flour + Water Hospitality Group a San Francisco, “C’è una nube emotiva negativa che aleggia sul settore del vino, ma se guardiamo i dati, vediamo che ci sono opportunità di crescita”.

Una delle principali sfide che il settore deve affrontare è la **sovrapproduzione**. Negli Stati Uniti, in particolare in California, la [produzione eccedente ha portato a una crisi](#) ed in Francia e Australia migliaia di ettari di vigneti sono stati estirpati per bilanciare il mercato. Tuttavia, Kellie Duckhorn, veterana della Napa Valley e General Manager presso Baldacci Family Vineyards, sottolinea che spesso l’estirpazione delle viti fa parte dei cicli agricoli tradizionali: “I produttori non sono spaventati, semplicemente le viti sono malate o troppo vecchie”.

Bo Barrett, CEO dello storico Chateau Montelena, non è sorpreso da queste dinamiche: “Ho visto questo scenario sette volte prima d’ora. Fa parte dei cicli agricoli: **ogni volta che una coltura diventa redditizia, si tende a piantarne in eccesso**”.

Realtà o allarmismo?

Molti articoli giornalistici si concentrano sui giovani consumatori (GenZ), i quali sembrano essere la principale causa della crisi del vino per le loro preferenze verso alternative come gli hard seltzer o la marijuana. Tuttavia, questa narrazione risulta fuorviante. Come nota Shilah Salmon, vicepresidente marketing presso Jackson Family Wines, è **importante che l’industria non si faccia promotrice di un pessimismo eccessivo, ma piuttosto che si concentri sulle opportunità di innovazione e adattamento**.

Una delle aree di crescita per l’industria del vino riguarda

l'espansione verso nuovi mercati e la diversificazione del pubblico. Secondo il Wine Marketing Council, **il 66% dei consumatori di vino è bianco, mentre solo l'11% è nero, il 15% ispanico e il 5% asiatico.** È evidente che ci sono ampi spazi per ampliare la base dei consumatori.

Un esempio di successo in questo senso è Nossa Imports, che ha puntato su vini messicani e portoghesi, riuscendo a conquistare una nuova fascia di consumatori, in particolare tra gli statunitensi di origine messicana. "Il vino messicano è stata una delle più grandi sorprese della mia vita," dice la fondatrice Dale Ott. L'azienda ha recentemente organizzato un festival del vino messicano a Phoenix, che ha registrato il tutto esaurito in pochi minuti, dimostrando che ci sono mercati pronti ad abbracciare il vino, se adeguatamente coinvolti.

L'industria vinicola non è condannata, al contrario è in un momento di transizione e rinnovamento, **il cambiamento è inevitabile e necessario per sopravvivere e prosperare.** Il vino ha già superato altre "minacce" nel passato, come la competizione della birra artigianale o dei distillati. E come afferma Bo Barrett, **"Alla fine, dopo aver provato quelle belle lattine, vorranno un bel bicchiere di vino a cena. Li conquisteremo a lungo termine".**