USA: 5 criticità nel mercato degli alcolici

scritto da Agnese Ceschi | 14 Giugno 2024



È forse il mercato che sta dando più preoccupazioni in questo momento ai produttori di vino, principalmente perché è quello più grande in termini di valore. Sto parlando del mercato americano, dove il consumo di vino è calato del 3% lo scorso anno (dati forniti da International Organisation of Vine and Wine).

La percentuale riportata non è sicuramente un numero così importante da far scattare un SOS di pericolo, ma certamente è sinonimo del fatto che va attivato un monitoraggio per comprendere il fenomeno in modo più approfondito e prepararsi ad eventuali ulteriori cali.

Secondo un recente articolo firmato dalla giornalista americana **Felicity Carter** è necessario analizzare **la**

situazione a 360 gradi e non focalizzarsi solo sul mondo del vino, ma bensì l'intero comparto delle bevande alcoliche. Ad esempio, lo scorso anno il consumo di birra negli USA ha raggiunto il livello più basso mai registrato dagli anni Novanta.

La giornalista, avvalendosi di un'interessante **indagine condotta da NielsenIQ**, si chiede quali siano i cambiamenti in corso nel mercato e ne analizza cinque, con l'aiuto di **Kaleigh Theriault**, Associate Director of Beverage Alcohol Thought Leadership di NIQ Beverage Alcohol Vertical.

1 Dall'on- all'off-premise

La pandemia ha condizionato in modo significativo il **passaggio da un acquisto on-premise** (bar e ristorazione) **all'off-premise** (supermercati e online). Con il ritorno ad una vita normale postpandemica, i consumatori hanno ricominciato ad uscire e a frequentare i bar ed i ristoranti, ma poi è arrivata l'inflazione a porre la sua scure e rallentare la frequentazione di questi luoghi. "Notiamo che i consumatori si sono ritirati un po' e frequentano meno il mondo on-premise soprattutto perché i prezzi sono aumentati anche sui menu, e dunque stanno riprendendo a consumare a casa" afferma Theriault.

2 A split brain: un cervello diviso

Nell'era post-Covid, i consumatori americani si sono divisi in due gruppi per quanto riguarda la percezione della loro situazione finanziaria secondo NIQ: **coloro che lottano (strugglers) e coloro che prosperano (thrivers)**. I primi si sentono a disagio rispetto alla loro situazione finanziaria e hanno un senso di preoccupazione verso il futuro. I secondi si sentono molto fiduciosi e sono i maggiori acquirenti di bevande alcoliche, frequentatori dei ristoranti e attori del fenomeno della premiumisation.

Ciò che caratterizza questo trend, secondo Theriault, è quello che il Wall Street Journal ha definito “**split brain**” (cervello diviso), un approccio al budget secondo cui i **consumatori riducono la spesa in alcune aree spendendo allo stesso tempo per articoli di fascia alta**. Un po’ come andare a fare la spesa in un discount vestiti con scarpe di Gucci.

In altre parole, esiste un sottoinsieme significativo di consumatori che rimangono disposti a spendere soldi in ristoranti e bar per prodotti premium e super premium. “I consumatori riconoscono sicuramente gli aumenti di prezzo che stiamo vedendo sugli scaffali in tutte le categorie”, afferma Theriault, “ma quando si tratta di bere alcolici, penso che i consumatori lo considerino ancora come un piacere per se stessi, e sono disposti a coccolarsi più di quanto farebbero in altre categorie”.

3 Il repertorio di bevande si sta ampliando

Negli ultimi anni i consumatori hanno ampliato il loro repertorio di bevande, quindi ci sono più categorie di bevande che competono. Questa competizione è stata influenzata dall’avvento – e dall’impatto – della **categoria RTD, che include bevande come hard seltzer, bevande aromatizzate al malto, hard kombucha e hard tea** (dove *hard* significa che sono state rinforzate con l’alcol).

Theriault afferma che questa categoria sta avendo un enorme impatto sulle categorie più tradizionali di vino, liquori e birra. Ma cosa sta accadendo nell’orbita delle bevande più tradizionali? “Le importazioni stanno andando molto bene nel settore della birra. Abbiamo assistito a uno spostamento verso i vini bianchi all’interno della categoria dei vini. E tra i superalcolici i whisky stanno andando piuttosto bene”.

4 I prodotti si sovrappongono

Sta diventando sempre più difficile catturare e mantenere l'attenzione del consumatore, perché c'è un continuo riciclo e inserimento di nuovi prodotti in commercio. Inoltre, sta anche cambiando la mentalità dei consumatori, che, viziati dalla grande quantità di opzioni, chiedono continuamente novità. Il risultato è che le persone non si considerano più "bevitori di vino" o "bevitori di birra", ma **si muovono in modo più fluido attraverso le categorie**.

5 Calo dei consumi di vino.

Infine, un dato è certo: come chiarisce l'ultimo rapporto dell'OIV, il consumo di vino è in declino a livello internazionale. La vera domanda da porsi però è questa: **il declino del vino è temporaneo o permanente?**

Molti fattori sicuramente concorrono a questo calo, uno di questi è la **moderazione**, l'approccio secondo cui i consumatori preferiscono ridurre gli alcolici a favore di prodotti considerati più salutari.

Come fare allora?

Ci sono ancora opportunità lì fuori per il settore del vino, incluso per i piccoli formati, ma per Theriault l'industria del vino ha bisogno di fare un lavoro migliore di ridimensionamento. "Penso che le varietà di vino per molti consumatori siano disorientanti per complessità e numero. Inoltre il vino ha un costo di prova molto più alto rispetto ad altri prodotti: un'intera bottiglia di vino da 750ml non è come una lattina di birra" conclude l'esperta.

In conclusione, nonostante le criticità, secondo l'esperta i consumatori continuano a spendere ed il vino è ancora popolare, dunque vale ancora la pena investire nel mercato americano, ma tenendo gli occhi ben aperti e restando pronti a

reagire alle novità.