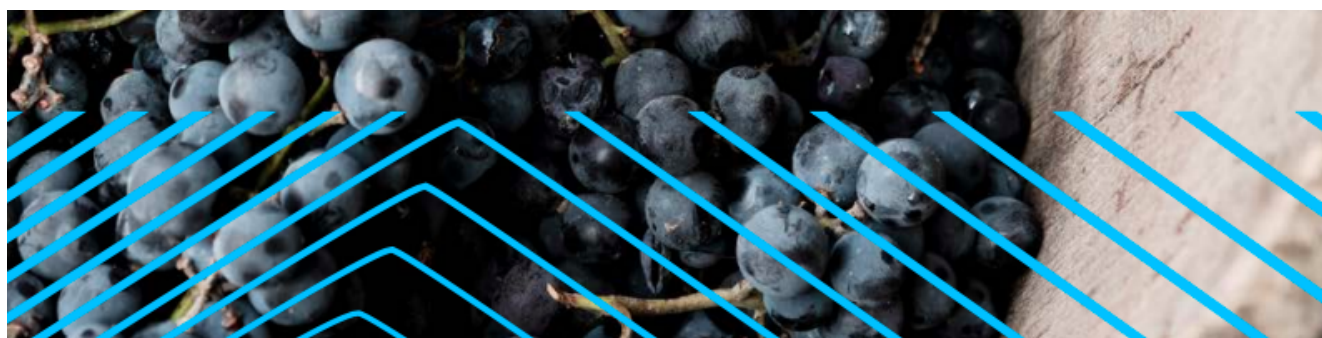


Crisi vino USA: allarme demografico, ma emergono fattori di crescita

scritto da Emanuele Fiorio | 26 Gennaio 2023



State of the US Wine Industry 2023

La notizia è piuttosto risaputa, secondo l'ultimo report ["State of the US Wine Industry 2023"](#) di Silicon Valley Bank, l'industria del vino americana è in una spirale discendente.

Il report annuale di Rob McMillan, vicepresidente esecutivo della divisione vino della Silicon Valley Bank, sullo stato del settore vino statunitense è risultato negativo per circa 5 anni, dato che **la crescita del consumo complessivo di vino negli Stati Uniti è rallentata ed attualmente si è addirittura invertita**. In sostanza nel 2022 gli americani hanno acquistato meno vino rispetto al 2021.

McMillan nel rapporto di quest'anno, ripreso e analizzato da W. Blake Gray di Wine Searcher, si sforza di evidenziare le **buone notizie** che sono effettivamente parecchie, se si

prendono in considerazione le aziende vinicole della Napa Valley che producono vini da 150 dollari. **I vini premium continuano a vendere bene** e, finché i Baby Boomers resteranno consumatori attivi, tutto andrà liscio.

Per quanto riguarda le **cattive notizie, le vendite di vino stanno calando per i vini sotto i 15 dollari**. È una buona notizia che i vini sopra i 15 dollari stiano ancora aumentando le vendite, ma la maggior parte dei vini negli USA ha un prezzo inferiore ai 15 dollari. La linea di demarcazione del successo continua a spostarsi verso l'alto: nel 2017 era di 8,99 dollari.

Inoltre l'industria del vino sta affrontando un'**incombente resa dei conti demografica poiché i giovani statunitensi non scelgono il vino**. Il settore parla di vendere ai Millennials ma i più anziani che ora hanno quarant'anni, continuano a non scegliere il vino, e nemmeno la generazione Z.

“Ho sempre pensato che avremmo visto un certo avvicinamento al vino da parte dei consumatori più giovani. Non è così”, ha dichiarato McMillan a Wine-Searcher. **“La crescita delle quote di mercato proviene dagli over 60, mentre tutte le altre generazioni stanno perdendo quote**.

La generazione dei Millennials ha meno interesse per il vino rispetto al 2007. Qualunque cosa stiamo facendo per attirare i consumatori più giovani, dovremmo smetterla immediatamente. Perché non sta funzionando”.

I giovani comprano vino e spendono anche dei soldi. Ma la maggior parte non lo considera una bevanda quotidiana e per la maggior parte non è la prima scelta in un ristorante.

Non si tratta di una tendenza determinata dal prezzo dei vini, McMillan infatti sottolinea che le statistiche dimostrano come i più giovani stiano alimentando un fiorente commercio di altri beni di lusso.

“Dai dati che vedo, quando si guarda a chi compra il vino e a quale prezzo, si scopre che spesso il consumatore più giovane compra bottiglie più costose rispetto ai consumatori più anziani”, ha rilevato McMillan. “Ma comprano bottiglie singole, quindi non spendono molto. In molti casi il consumatore giovane è interessato al vino ma non ne coglie il valore.

Comprano il vino per le occasioni speciali: il compleanno o l'anniversario di qualcuno. L'ultima volta che abbiamo assistito a un calo del volume totale, abbiamo verificato che il consumatore utilizzava il vino solo per le celebrazioni e questo è accaduto negli anni '80”.

Ci sono **buone notizie** nel report di quest'anno. McMillan ha elencato **7 punti positivi**:

1. I **vini premium** continuano a vendere bene.
2. Tre annate consecutive caratterizzate da rese scarse in California hanno determinato giacenze basse, il che aiuterà a **bilanciare la domanda e l'offerta**.
3. La **qualità** del raccolto in California è stata buona negli ultimi due anni, nonostante i raccolti modesti.
4. È **più facile** che mai per i consumatori acquistare vino e per le aziende consegnarlo.
5. I **Boomers**, su cui l'industria fa sempre più affidamento, sono seduti su un **sacco di soldi** che non hanno speso per due anni a causa della pandemia.
6. L'**aumento della produzione di vino** anche in Stati non storicamente produttori, significa che c'è molto interesse per il vino anche al di fuori delle regioni tradizionali.
7. Nonostante le IPO (Initial Public Offering, termine che indica quel momento in cui si offrono per la prima volta i titoli azionari di una azienda sul mercato borsistico, ndr) siano rallentate a Wall Street, c'è ancora molto **interesse per l'acquisto di cantine e vigneti**. Questo

dimostra che alcune persone facoltose pensano ancora che il vino sia un settore in cui vale la pena operare.

Purtroppo, l'aumento delle vendite di vini costosi non è una buona notizia come sembra. Abbiamo pensato che la "premiumisation" significhi che le persone acquistano la stessa quantità di vino ma spendono di più per ogni bottiglia. I numeri dimostrano che questo non è ciò che sta accadendo.

McMillan dà la colpa ai movimenti neo-proibizionisti contro l'alcol, come il Dry January, e anche al modo in cui il vino si vende. L'hard seltzer ha costruito un mercato elencando i suoi ingredienti e le calorie sull'etichetta.

La categoria di successo del vino "better for you" è decollata facendo leva sul paragone con gli altri vini; ad esempio, "il nostro vino è a basso contenuto di zucchero, non come gli altri". **Sono poche le aziende vinicole che elencano gli ingredienti in etichetta, McMillan pensa che questo aspetto potrebbe diventare un punto di forza.**

Se i consumatori attenti alla salute sono alla ricerca di vini più salubri e di informazioni più trasparenti per quanto riguarda i processi di vinificazione e gli ingredienti, perché non dare loro ciò che vogliono?