

Export USA: il vino in volume cala, ma aumenta in valore

written by Agnese Ceschi | 14 Marzo 2022



Nell'era post-pandemica il **futuro dell'export del vino** negli **Stati Uniti** non sembra prospettarsi così roseo come poteva apparire qualche anno fa. Sebbene la categoria del vino negli Stati Uniti detenga una quota in volume dell'11%, pari a quella dei superalcolici, all'orizzonte per la categoria appaiono una serie di sfide. [Wine Intelligence](#) racconta in un recente articolo le previsioni per questo mercato centrale per il vino italiano e, purtroppo, non sembrano arrivare da Oltreoceano notizie rassicuranti: i volumi di vino negli Stati Uniti continueranno su una traiettoria discendente.

Cambiano nuovamente dunque le riflessioni che i produttori sono chiamati a fare per sviluppare una strategia commerciale in base ai cambiamenti nelle priorità e nelle abitudini dei consumatori con all'orizzonte un pubblico sempre più anziano e più benestante.

Vediamo assieme quali sono i **principali cambiamenti** del settore delineati da **Wine Intelligence**:

Consumatori di vino più vecchi e più ricchi

La crescita di altre categorie come RTD e superalcolici, oltre all'impatto del Covid-19, ha portato a una **perdita di quasi il 15% della popolazione** che beve regolarmente vino negli Stati Uniti tra il 2018 e il 2021. Coloro che rimangono sono i consumatori più anziani e più benestanti.

Che fine hanno fatto i giovani?

I consumatori più giovani sembrano ritirarsi dalla categoria vini per una serie di ragioni chiave tra cui la limitazione delle occasioni sociali che la pandemia ha comportato. Ci chiediamo, dunque, se questo trend è destinato a durare anche oltre la pandemia.

Continua il trend della premiumizzazione

Secondo quanto riportato da Wine Intelligence, le categorie Premium+ guideranno la crescita nei prossimi quattro anni poiché i **volumi di vino con prezzo inferiore ai 10 dollari diminuiranno ulteriormente**. Una crescente inclinazione verso i consumatori benestanti suggerisce che i normali bevitori di vino saranno coloro che non sono stati intaccati dall'aumento del costo della vita e dall'inflazione. Mentre i volumi di vino continueranno probabilmente sulla loro traiettoria discendente, il valore continuerà a crescere, soprattutto quando il vino diventa più interessante per un segmento di clientela d'élite urbana più benestante e per gli over 55 in generale.

L'e-commerce rimane forte

Il canale e-commerce continuerà ad attrarre un pubblico più ampio e una partecipazione più frequente. I livelli di utilizzo dell'e-commerce da parte dei consumatori sono aumentati nel 2020 e hanno mantenuto la loro posizione nel 2021, mentre la vendita al dettaglio tradizionale ha visto un calo del numero di acquirenti di vino.

Conoscenza del vino in calo

La conoscenza in fatto di vino continua a diminuire nel tempo tra i consumatori abituali negli Stati Uniti, parte di una tendenza globale più ampia che coinvolge il frequente e facile accesso alle **informazioni online come le app di vino** e le piattaforme di revisione. Questo è frutto di un processo noto come scarico cognitivo.

Consumo di vino in lattina in aumento

Il vino in lattina ha raddoppiato il suo pubblico dal 2018, una crescita ampiamente supportata dai consumatori LDA più giovani del segmento. Il 40% dei Millennials che conoscono il vino in lattina ha acquistato questo tipo di confezionamento contro il 22% di tutti i bevitori di vino e solo l'8% dei Boomers.

Più attenzione per il vino naturale

I vini sostenibili stanno diventando sempre più popolari e continueranno ad avanzare quest'anno, in particolare tra i Millennials. Due consumatori su cinque sono a conoscenza del vino naturale e il **16% dei consumatori afferma di aver acquistato vino naturale nel 2021**. È l'unico tipo di vino alternativo che ha registrato un aumento dell'incidenza degli acquisti dal 2020. Il pubblico principale sono i Millennials, seguiti dalla Gen. X.

I produttori sono chiamati dunque a valutare una nuova strategia di riposizionamento dei loro brand nel mercato USA sia nel settore on-premise che off-premise e inoltre trovare nuove modalità per entrare in contatto con i consumatori, che sono sempre meno sicuri se il vino faccia per loro.

Nell'era post-pandemica il futuro dell'export del vino negli Stati Uniti sembra mettere ancora una volta in discussione le vecchie certezze.