

Fattori economici e comportamentali disegneranno il futuro del consumo di vino in USA

scritto da Redazione Wine Meridian | 14 Dicembre 2020



Che il cambiamento fosse nell'aria, e che fosse anche imminente, è convinzione pressochè condivisa a livello globale. E anche che questo vento di novità si stesse preparando a spazzare il mercato del vino su diversi fronti: dal bisogno di sostenibilità all'avanzata del digitale, dalla ricerca di nuove forme di ospitalità alle potenzialità del giusto packaging ed altro.

Che l'accelerazione sarebbe stata quella che stiamo vivendo, e che ci saremmo trovati da un giorno all'altro in questa galleria del vento che il Covid ha imposto a livello planetario, in effetti non entrava negli scenari previsionali di settore, neanche quelli dei migliori analisti.

Come stanno reagendo i consumatori del mercato USA, precursore

per definizione, trend setter e volano di nuove tendenze? Capirlo può essere di utile lettura anche nel vecchio continente, ed in particolare per il vino italiano, considerata la quota di mercato che gli Stati Uniti rappresentano sul nostro export.

Wine2Wine ha ospitato un piacevole e interessante confronto tra Melissa Sutherland, US brand ambassador presso Bolè Wine, e Nunzio Castaldo, presidente di Panebianco Wines Import.

Ne sono emerse da un lato interessanti considerazioni di mercato, dall'altro riflessioni che hanno a che fare con la nostra sfera emotiva e con le nostre personali inclinazioni.

Tre sono le forze che stanno determinando i recenti andamenti di mercato: la crisi economica indotta dalla pandemia, l'accelerazione del digitale e il cambio delle preferenze dei consumatori. Dalla combinazione di questi tre vettori emerge un mondo del vino che non riesce a riconoscersi nella corrispondente immagine dello scorso anno.

Le vendite online sono aumentate del 500% nell'arco di 12 mesi: questa esplosione ha trasformato la casa in un bar, in un ristorante, in una enoteca; mentre i lock down, le restrizioni e il distanziamento sociale l'hanno trasformata anche in un ufficio, in un cinema, in una palestra. Ma fermiamoci al primo aspetto. Per milioni di consumatori è intanto cambiato, coattivamente, il modo, il luogo e la modalità di consumo di vino. La pandemia, però, ha innescato un processo di ripensamento valoriale e di restyling delle nostre abitudini, lasciando spazio a quelle che potrebbero diventare le nuove frontiere della normalità: ordinare una bottiglia di vino mentre si vede un film in casa con amici potrebbe piacerci molto anche dopo la fine della pandemia; la possibilità di ordinare cibo con vino sta facendo impazzire i newyorkesi.

Il packaging sta diventando un linguaggio per intercettare

nuove generazioni di consumatori di vino e per poter dialogare con loro. A tutt'oggi poi, se siamo obbligati a consumare vino nelle nostre case, è fisiologico che anche la semplice esperienza della ricezione del vino abbia bisogno di un corredo emozionale nel quale il packaging può svolgere un ruolo importante.

Alla lunga, quindi, gli effetti del cambiamento potrebbero andare ben oltre i vincoli imposti dalle normative anti-Covid.

In altri termini, alla reazione potrebbe conseguire un riassetto delle preferenze, dei valori, dei desideri dei consumatori di vino. E, sebbene sia allo stato impossibile stabilire a cosa porterà, è proprio il tipo di cambiamento che si sta verificando negli Stati Uniti.

Anche sul fronte dell'hospitality la libertà commerciale di cui godeva l'America sta oggi facendo i conti con la forte ingerenza delle autorità locali che, per la prima volta nella storia recente, stabiliscono come e dove è possibile consumare vino. Che tipo di riassetto potrà raggiungersi in questo ambito, una volta calmate le acque turbolente della crisi pandemica, è tema di non facile soluzione. Per certo, anche nel modo di interpretare l'accoglienza da parte delle wineries, potrà e dovrà cambiare qualcosa, fosse altro per andare incontro a nuovi desideri del consumatore.

Sempre più sarà la fiducia a guidare il consumo. E la sensazione di precarietà che si è oggi impadronita dell'animo collettivo, non farà che acuire questo bisogno. In termini di orientamento al consumo, forse l'esplorazione e la sperimentazione non saranno prioritarie in questo frangente; l'acquisto è un attestato di fiducia e, in un momento come quello presente, potremmo assistere ad una scarsa propensione dei consumatori nei confronti delle novità.

Ma, trovandoci ancora in piena trasformazione, anche in questo caso il condizionale è d'obbligo.