L’ impatto di Covid-19 sul mercato del vino Usa

scritto da Astrid Panizza | 16 Giugno 2020



Il report di **Wine Intelligence** ci dà un’immagine dell’impatto che hanno subìto gli **Stati Uniti** per quanto riguarda il **mercato del vino**. A causa dell’emergenza dettata dal Covid-19, infatti, questo settore, come molti altri, è stato duramente colpito, soprattutto per quanto riguarda **ospitalità** ed **enoturismo**. Con il lockdown, tuttavia, è **aumentato il consumo di vino a casa** con una conseguente crescita delle vendite **online** a causa dell’impossibilità di spostarsi. Si è apprezzato, quindi, un maggior consumo e l’invenzione di **nuovi momenti per degustare** anche solo un bicchiere di vino senza cibo, con il crescente **consumo di vini “local”** rispetto ai vini importati, specialmente dall’Europa. Il futuro tuttavia rimane **un’incognita**. I **consumatori** sono **cauti** sulle finanze e c’è la possibilità che gli investimenti in viaggi saranno

sostituiti con il trend di mangiare e bere meglio.

I **dati** raccolti per l'indagine che andremo ad analizzare riguardano il lasso temporale che si estende **dal 30 marzo al 16 aprile 2020**. I casi di Covid-19 accertati negli Stati Uniti ad inizio indagine sfioravano le 200 mila unità, mentre a fine indagine il numero aveva superato i 750 mila (e oggi siamo vicini ai 2 milioni di contagi per un numero di decessi vicino ai 110.000).

Tra marzo e aprile, sono **incrementate** le **vendite di alcolici**. Gli uomini hanno comprato di più e soprattutto in **California e Florida** è **aumentato** il consumo di vino guidato da una **spesa elevata** di consumatori abituali e dai giovani. Inoltre, il numero medio di consumatori di vino è cresciuto durante il lockdown rispetto a prima, con **l'aumento** del **consumo occasionale** in casa. (Consumo medio per mese: Marzo 2019: 9.3, Aprile 2020: 9.7)

Le **occasioni** di consumo del vino hanno subìto un drastico **cambiamento**. Con il lockdown, infatti, si sono **azzerati i consumi on-trade**, nei ristoranti o nei bar, mentre invece si è visto un **aumento** nel consumo di vino **in occasioni casual a casa,** con una percentuale del **+18,6%,** mentre le cene formali a casa hanno subìto una flessione del 111.88%. Il **42%** dei consumatori, inoltre, ha bevuto vino **almeno una volta in settimana**. E' **calata**, tuttavia, la **spesa** relativa al **vino** in tutte le occasioni **(-6.3%**), tranne quando acquisto di vino come regalo (+2.1%). I giovani e gli intenditori hanno però aumentato la spesa per bottiglia.

Durante il lockdown è **aumentata** la **quantità** di acquisto di birra, vino e analcolici (soprattutto acqua in bottiglia), mentre è calata quella di acquisto di Champagne, sparkling wines e fortificati. **L'aumento** di vino è guidato dalla **Generazione x** (tra 40 e 54 anni), mentre i Millennials (tra i 25 e i 39 anni) consumano più spirits e birra. In Florida e California c'è stato un netto incremento nel consumo di vino

rispetto agli altri Stati, mentre in Pennsylvania è avvenuta una caduta di acquisti, probabilmente connessa alla chiusura dei negozi di alcolici che in questo Stato sono controllati dal Governo.

Per quanto riguarda il **futuro**, i consumatori statunitensi affermano di voler comprare **più bevande alcolich**e dopo il lockdown (**+27%**), riducendo uscite e socializzazione (-40%) e **aumentando** il loro acquisto **online** (**+30%**) e nel canale **GDO** (**+27%**). Diminuirà inoltre, secondo le statistiche di Wine Intelligence, anche la necessità di viaggiare (46% del totale eviterà di andare all'estero, mentre il 37% escluderà ogni tipo di viaggio) e di partecipare ad eventi (40% del totale non andrà). La **priorità** sarà quella di **spendere meno** ma il **25%** dei rispondenti ha indicato come priorità anche quella di **consumare vini di qualità**.

Le **statistiche** di **Wine Intelligence** ci mostrano un **quadro chiaro** per quanto riguarda il **consumo di vino in lockdown** e le **prospettive future**, con una ripresa che sarà sì in positivo, ma diluita nel tempo, per i prossimi anni a venire.