USA: se non innovi, non cresci

scritto da Agnese Ceschi | 28 Marzo 2025



Il mercato del vino negli Stati Uniti resta dinamico e competitivo. Randy Caparoso analizza le sfide legate ai dazi di Trump, la sovrapproduzione interna e il calo dei consumi tra i giovani. Per i produttori italiani, la chiave è valorizzare la diversità e adattarsi ai nuovi gusti, comunicando in modo più efficace e innovativo.

Il mercato del vino non è mai statico. Se non stai al passo e innovi, hai meno possibilità di crescere. E questo assunto vale oggi più che mai, specialmente in un mercato così discusso come quello americano. Nel periodo delle “minacce” di Trump di alzare i dazi al 200%, abbiamo affrontato preoccupazioni e possibili vie d’uscita con il giornalista americano Randy Caparoso, esperto di vino e fotografo che vive a Lodi in California. “Ci aspettiamo che l’amministrazione

Trump proceda con cautela sulla questione dazi, nonostante tutto il rumore che sta facendo" ci spiega il giornalista.

Non è certo facile mantenere la calma ed avere un approccio pragmatico in un momento così altalenante, ma Randy Caparoso prova a farci ragionare sui motivi per cui il mercato americano rimane ancora "sano e redditizio", specialmente per il vino italiano.

Qual è lo "stato d'animo" generale negli USA dopo le recenti dichiarazioni di Trump sui dazi?

In questo momento siamo ancora nella fase "aspetta e vedi", non siamo ancora in totale "panico". Trump minaccia di aumentare i dazi, ovviamente soprattutto per ragioni politiche, ma abbiamo imparato dalla sua precedente amministrazione, in cui i dazi che sono stati aumentati alla fine del mandato, che questi non hanno avuto un impatto significativo sull'economia. Poiché l'America vive in un'economia globale come ogni altro Paese al mondo, i produttori e le industrie americane (compresi i settori del vino e dell'ospitalità) sono ben consapevoli che l'escalation delle guerre tariffarie avrà un effetto economico negativo, perché le risposte che gli altri Paesi saranno costretti a dare aumenteranno solo il costo dei beni prodotti al di fuori degli Stati Uniti. Il popolo americano, compresi i sostenitori di Trump, non risponderà bene a un aumento del costo della vita o delle attività commerciali, soprattutto perché il presidente è stato eletto con la promessa che avrebbe ridotto l'inflazione, non il contrario.

Qual è stata l'evoluzione dell'industria vitivinicola americana?

Nell'industria vinicola nazionale americana c'è stata una crescita enorme della produzione di vino negli ultimi 50 anni,

parallelamente a una crescita costante e affidabile nei consumi fino al 2023, che è quando il consumo pro capite negli Stati Uniti ha improvvisamente iniziato a diminuire.

L'espansione dell'industria, tuttavia, si basava su calcoli di mercato che presupponevano da una parte che le nuove generazioni avrebbero consumato vino agli stessi livelli di volume delle generazioni precedenti e dall'altro che i Baby Boomer avrebbero continuato ad avere un forte impatto sul mercato. Il secondo punto, ovviamente, è un desiderio irrealizzabile, visto che la popolazione dei Baby Boomer si sta rapidamente riducendo, mentre sul primo punto c'è molto da dire, ma i dati dicono che il consumo pro capite è inferiore tra le persone sotto i 30 anni.

Pertanto, a causa di questo errore di calcolo del mercato, l'industria vinicola americana è attualmente afflitta da una sovrapproduzione di uva e da una sovrapproduzione di vino, fenomeno che le regioni vinicole europee conoscono da oltre 10 anni.

Molti dati di mercato indicano un calo delle vendite. Secondo Lei, quali sono le vere cause di questa stagnazione?

Il calo è naturale ed era del tutto prevedibile. L'industria vinicola americana si è semplicemente espansa eccessivamente e ora deve ridurre sia la produzione di uva che di vino per riportare il mercato in equilibrio. Ad aggravare il fenomeno c'è anche la concorrenza globale. Molti viticoltori in California sono ora dell'opinione che la loro situazione attuale non sarebbe così grave se non ci fosse così tanto vino sfuso straniero spedito negli Stati Uniti in diretta concorrenza con il loro vino, che sperano di correggere attraverso la legislazione federale tramite politiche più restrittive.

Le percentuali di vendita di vini importati, invece, sono rimaste pressoché stabili negli ultimi 20 anni. Ciò è dovuto in gran parte al costante miglioramento della qualità e del valore dei vini americani, che li rende molto competitivi.

C'è un ultimo fattore, che è il fatturato: mentre le vendite di vino in volume sono diminuite negli Stati Uniti dal 2023 ad oggi, le vendite in termini di fatturato sono aumentate di diversi miliardi di dollari negli ultimi tre anni. Pertanto, dal nostro punto di vista, l'industria vinicola americana è ancora molto sana, redditizia, che è sempre l'obiettivo primario.

Come può l'industria del vino comunicare con le generazioni più giovani?

Qualche anno fa molti esperti del settore suggerivano che il problema del consumo ridotto nella fascia più giovane di consumatori di vino (21-30 anni) fosse dovuto alla natura stessa dell'apprezzamento del vino. Vale a dire, che il vino è troppo complicato, richiede un "linguaggio speciale" o è percepito come una bevanda "elitaria". Pertanto, si parlava di come l'industria avrebbe dovuto modificare il linguaggio ed i contenuti e privilegiare un approccio emozionale.

Penso, però, che cambiare direzione al marketing del vino potrebbe non fare alcuna differenza. Il vino è una bevanda con una storia affascinante e l'apprezzamento del vino non è più complicato dell'apprezzamento di qualsiasi altro prodotto di consumo. Il motivo per cui una percentuale abbastanza ampia di consumatori più giovani non abbraccia il vino è molto più semplice: non sono così interessati al vino.

Un secondo motivo è che i consumatori più giovani sono più consapevoli dell'ambiente (in particolare per quanto riguarda il riscaldamento globale o il cambiamento climatico) e la maggior parte dei vini commerciali non sono ancora commercializzati come compatibili con le preoccupazioni

ambientali.

Personalmente, penso che l'altro grande motivo della mancanza di comunicazione percepita con i consumatori più giovani abbia una spiegazione molto più semplice di quanto molti pensino, e questo fattore è culturale. I giovani impiegano semplicemente più tempo per maturare e abbracciare le trappole della vita "adulta" consolidata e i modelli di spesa dei consumatori rispetto alle generazioni precedenti quando avevano la stessa età.

Il fatto che i giovani oggi impieghino più tempo a maturare significa semplicemente che ci vorrà un po' più di tempo per raggiungere l'età in cui sentono il bisogno di acquistare e apprezzare il vino liberamente e con più entusiasmo.

Cosa può fare l'industria del vino in tal senso?

In tal caso, l'unica cosa che l'industria vinicola può fare è semplicemente aspettare, essere più paziente e continuare a comunicare con le generazioni più giovani attraverso i loro mezzi preferiti, sottolineando al contempo gli attributi (come sostenibilità e autenticità) che per loro hanno più importanza rispetto alle altre generazioni.

Le aziende vinicole italiane comunicano in modo efficace negli Stati Uniti?

Probabilmente non esiste un paese al mondo che produca vini con così tanta diversità, realizzati con così tante uve antiche, come l'Italia, eppure la maggior parte degli americani non ne conosce ancora più del 5% o 10%. Questo mi dice che l'Italia ha ancora molta strada da fare in termini di connessione con il mercato americano. Eppure sono esattamente questi tipi di vini, con così tanta storia unica e autenticità, che molti americani stanno cercando.

Non serve un esperto di marketing per capire perché: le importazioni italiane nel mercato americano sono sempre state dominate dai vini di aziende o società più grandi, selezionati solo da alcuni dei principali importatori. Sono gli italiani stessi a limitare le loro possibilità. Logicamente, se si desidera espandere un mercato, è necessario dimostrare di avere un portafoglio ampio, che l'Italia possiede già. Finché non verrà fatto uno sforzo più concertato per capitalizzare la propria diversità, il mercato delle esportazioni italiane sarà sempre limitato.

Cosa possono fare meglio?

Il mercato del vino in tutto il mondo è sempre cresciuto quando si è andati oltre lo status quo. La qualità e i vini di livello DOCG, ad esempio, rappresentano un messaggio molto positivo, ma è un errore legare i livelli di qualità e i profili di tutti i vini italiani solo ai vini in stile DOCG. È solo una limitazione del mercato. La qualità deve anche essere associata, ad esempio, a vini più leggeri e freschi che non sono necessariamente costosi o prestigiosi, ma che tuttavia possiedono i profili di sapore che i consumatori potrebbero preferire. In questo modo, i vini italiani possono diventare più competitivi con i vini americani che ancora dominano il mercato negli Stati Uniti.

Infine, è nella natura di tutti i consumatori di tutte le età cercare qualcosa di "nuovo", eccitante, diverso o avventuroso. L'Italia ha già i vini, la lunga storia, una straordinaria gamma di regioni, uve e stili per poter fare questo. Ogni volta che ci sono nuove generazioni, ci sono nuovi gusti e preferenze dei consumatori. Ogni nuova generazione è un po' diversa da quella precedente. Spetta agli importatori capire quali sono queste preferenze attraverso ricerche di mercato e comunicazioni con il proprio sistema di distribuzione. È un errore concentrarsi solo sui vini che hanno venduto bene in passato.

Il mercato del vino non è mai statico. Se non innovi, hai meno possibilità di crescere.

Punti chiave:

- **Innovazione**, **diversità** e **comunicazione** sono le leve per far crescere il vino italiano negli USA.
- Il **mercato** americano resta **redditizio** nonostante la sovrapproduzione e le minacce di **dazi**.
- I **giovani** consumatori vogliono **sostenibilità**, autenticità e **valori** culturali più vicini.
- Il vino italiano deve essere **più visibile**, **meno elitario** e **più accessibile**.
- Le aziende italiane devono superare il **conformismo**, puntare su **freschezza**, **storia** e nuove esperienze.