

Mercato vino USA: slancio degli Under-40

scritto da Emanuele Fiorio | 2 Maggio 2023



Il mercato del vino negli Stati Uniti si è ripreso dalla crisi dell'era Covid grazie alla **rinascita del consumo al dettaglio**, continua la **tendenza alla premiumisation** e c'è un **rinnovato slancio tra i giovani under-40**.

Tuttavia permangono sfide a lungo termine, in particolare il calo dei volumi e la diminuzione della conoscenza del vino, ma sono presenti delle opportunità, soprattutto nella fascia under-40

Secondo i dati IWSR, dopo la pandemia, **negli Stati Uniti si è assistito a una ripresa** del numero di consumatori abituali di vino, **cresciuto di 14 milioni tra il 2021 e il 2022**.

Questo slancio proviene principalmente da coloro che hanno meno di 40 anni e l'industria vinicola sta assistendo a una crescente influenza non solo dei consumatori più impegnati (di età compresa tra i 25 e i 54 anni), ma anche, in una certa misura, della Generazione Z.

Tuttavia, nonostante questo aumento, i volumi complessivi di consumo di vino negli Stati Uniti sono scesi del -2% nel 2022 e si prevede che la tendenza al leggero declino continui.

Ciò è dovuto in parte al fatto che i giovani consumano vino in modo molto più occasionale, anche se tendono a spendere di più quando lo acquistano. Infatti, nonostante i volumi totali di vino siano diminuiti negli Stati Uniti nel 2022, **il segmento premium e super-premium è cresciuto del +6%**, secondo i dati IWSR.

I consumatori più impegnati guidano la premiumisation

L'aumento dei prezzi è una tendenza evidente in tutto il panorama vinicolo statunitense, **il punto prezzo di 10 dollari per bottiglia è un chiaro spartiacque**. Al di sotto di questo livello, i volumi stanno diminuendo e si prevede che continueranno a farlo; al di sopra sta avvenendo il contrario.

Il reddito disponibile è un fattore: i consumatori abituali di vino hanno una probabilità significativamente maggiore di avere un reddito complessivo di oltre 80.000 dollari rispetto alla disponibilità economica che avevano nel 2018.

Ma conta anche l'atteggiamento, secondo IWSR **il numero di coloro che sono molto coinvolti nella categoria** (in base a curiosità, impegno e disponibilità a spendere) è **aumentato dal 24% del 2019 al 32% del 2022**. Al contrario, il numero di coloro che sono poco coinvolti è sceso dal 23% al 17% nello stesso periodo.

Un mercato a 2 velocità

Gli Stati Uniti stanno diventando sempre più un mercato del vino a due velocità, in cui **i consumatori meno impegnati e più sensibili al prezzo (e spesso più anziani) riducono la loro attività o abbandonano del tutto la categoria, mentre i**

consumatori più impegnati e regolari (in genere giovani adulti) esercitano un'influenza sempre maggiore.

Sebbene i consumatori più impegnati della Gen X e dei Millennial siano poco meno del 30% del totale dei consumatori abituali, essi rappresentano quasi il 60% della spesa totale per il vino.

I consumatori stanno esplorando

I cambiamenti demografici sopra descritti hanno avuto un impatto significativo sugli acquisti di vino. **Sperimentare diversi stili di vino è una tendenza fondamentale che riguarda tutti i gruppi under-55, pochi amano affidarsi costantemente a ciò che conoscono.**

Questa disponibilità a sperimentare ha fatto sì che i grandi nomi affermati del mondo del vino – che si tratti di regioni, vitigni o brand – non abbiano più la risonanza di un tempo presso i consumatori statunitensi.

Il ritorno dell'on-premise e l'arrivo di nuovi consumatori di vino dopo la pandemia **ha avvicinato persone che hanno meno familiarità con i brand mainstream affermati** e che acquistano sempre più vino al di fuori dei negozi di alimentari e delle catene, dove questi marchi godono di una visibilità maggiore. La consapevolezza del paese d'origine e delle regioni vinicole è in calo o piatta rispetto al 2019.