Napa Valley, presagi funesti per il 2023. Ma non per i consumatori

scritto da Emanuele Fiorio | 2 Febbraio 2023



Lo sappiamo tutti, l'industria del vino globale durante l'anno appena trascorso ha viaggiato sulle montagne russe. All'inizio del 2022 sembrava che tutta una serie di sfide fossero superate, in primis la tempesta pandemica.

Poi il 24 febbraio 2022 **l'invasione russa in Ucraina ha aperto un nuovo squarcio**, provocando morti, mutilati e sfollati e bloccando la ripresa economica mondiale.

La Russia è uno dei principali produttori di una serie di prodotti cardine dell'economia mondiale – combustibili fossili, grano, barbabietole da zucchero, diamanti, oro, platino, stagno, palladio, nichel, carbone e ferro – **le**

sanzioni imposte dai Paesi aderenti al Patto Atlantico non solo paralizzeranno giustamente la Russia, ma purtroppo colpiranno duramente anche l'Occidente.

A peggiorare le cose, come rileva Tim Carl sulle pagine di Napa Valley Register, **l'economia cinese è in stallo.** E non si prevede che la situazione cambi presto, a causa dell'impatto del crollo del mercato immobiliare, degli effetti negativi della pandemia, delle pressioni climatiche estreme e dell'invecchiamento della popolazione con una demografia squilibrata.

La combinazione di questi due fattori – la guerra in Russia e il rallentamento della Cina – sta determinando mutamenti repentini.
Le altre economie che avevano fatto affidamento sul carburante a prezzi convenienti della Russia e sulla produzione stabile e a basso costo della Cina, stanno cercando di trovare alternative. Ma questo richiede tempo e potrebbe anche non essere possibile.

Il risultato di tutto ciò è che **la maggior parte dei produttori di beni e servizi si ritrova con costi più elevati, una maggiore incertezza economica e un mondo che si sta sfaldando sotto i loro occhi.** Inoltre, i consumatori stanno rallentando i loro acquisti.

Vediamo quali sono le **4 sfide più imminenti e complesse** che l'industria del vino e dell'enoturismo della Napa Valley dovrà affrontare in questo 2023.

1 – Il contraccolpo del greenwashing

L'interesse per il vino "green" continua a crescere. Secondo i dati di Nielsen, solo negli Stati Uniti la categoria è cresciuta di cinque volte tra il 2017 e il 2021. Poiché i consumatori sono sempre più consapevoli delle proprie scelte alimentari e di come gli alimenti che consumano influiscano sul pianeta, si prevede che l'interesse per i vini "green"

continui.

Tuttavia, **cosa sia esattamente un vino "green"** – sia esso biologico, naturale, biodinamico o sostenibile – **è spesso fonte di confusione**. Innanzitutto, neppure negli Usa esiste un'organizzazione specificamente incaricata di regolamentare tali definizioni in relazione al vino e non esistono standard per definire cosa renda un vino "green". Esiste invece una confusione vertiginosa di standard e certificazioni relative al vino "biologico", "biodinamico", "naturale" o "sostenibile".

Il risultato di tutta questa babilonia è che molti produttori di vino fanno (per errore o per volontà) "greenwashing" sui loro prodotti.
Il greenwashing è la pratica di fare affermazioni false o fuorvianti sui benefici ambientali associati a un prodotto o a un'azienda. Questa pratica può assumere diverse forme: affermazioni esagerate sull'impatto ambientale, l'uso di un linguaggio vago o ingannevole sul concetto di "green" o l'utilizzo improprio di certificazioni e loghi che non sono dimostrabili da parte delle aziende.

Uno studio pubblicato nel luglio 2022 sulla Harvard Business Review ha evidenziato che il 42% di tutte le affermazioni "green" sono esagerate, false o ingannevoli, con conseguente perdita di fiducia e soddisfazione dei clienti. La conseguenza è che i clienti spostano le loro preferenze verso aziende e prodotti più affidabili.

2 – La fine della quotazione in borsa delle aziende vinicole

Negli ultimi anni, in particolare negli Stati Uniti, si è assistito a un **aumento dell'interesse per le aziende vinicole come strumento di investimento** e alcune sono diventate addirittura società pubbliche finanziate da Wall Street. Ad esempio, alla fine del 2021 due produttori di vino locali – Vintage Wine Estates (VWE) di Santa Rosa e Duckhorn Vineyards

(NAPA) della Napa Valley – hanno lanciato offerte pubbliche iniziali (IPO) che hanno fruttato milioni di dollari.

Da allora, nessuno dei due titoli ha registrato buone performance. Sebbene il 2022 non sia stato piacevole per la maggior parte delle aziende del mercato azionario, il 18 dicembre, mentre l'indice S&P (Standard & Poor) era in calo di quasi il 20% sull'anno, VWE era in calo di ben il 69% e NAPA di quasi il 30%.

Perché? Perché **Wall Street non capisce il settore del vino.** Nel mondo della viticoltura, le scadenze trimestrali non hanno senso. Il vino non può essere prodotto su richiesta e l'uva viene raccolta solo una volta all'anno. Inoltre, è soggetta alle fluttuazioni climatiche, alla carenza di manodopera e ad altri fattori annuali che rendono ogni annata estremamente variabile. Inoltre, anche dopo la produzione, molti vini devono essere invecchiati prima di essere venduti.

Sebbene negli ultimi anni gli speculatori si siano avvicinati al vino, ci si aspetta che ciò finisca con l'aumento del costo della liquidità dovuto all'aumento dei tassi di interesse. Aspettatevi che titoli come NAPA e VWE continuino a fare fatica.

3 – La diminuzione del turismo vinicolo cinese

Per anni la Napa Valley ha dovuto affrontare pressioni sempre maggiori a causa dell'aumento del turismo enologico. Di conseguenza, il numero di aziende vinicole è aumentato, i resort si sono espansi e il personale addetto al servizio ha faticato a tenere il passo di questa ondata apparentemente in continua espansione. Ma poi sono arrivati **gli incendi, la pandemia e ora un mondo in cui il dollaro americano forte e l'incertezza globale hanno limitato la presenza di visitatori stranieri.**

Questo è particolarmente evidente per il turismo cinese. Secondo il Visitor Profile Study di Visit Napa Valley 2014, i

cinesi rappresentavano il terzo segmento più ampio di visitatori. Tuttavia, **oggi i visitatori cinesi sono rari nella Napa Valley. E non è detto che le cose cambino presto.**

Sebbene il Partito Comunista Cinese (PCC) abbia recentemente allentato la sua rigida politica anti-Covid, la popolazione cinese è sotto la soglia per numero di vaccinati e non ha raggiunto l'immunità di gregge a causa dei tre anni di lockdown. Le stime parlano di un numero di morti previsti nei prossimi mesi che varia dai 600.000 a quasi 2 milioni.

Questa impennata di casi, esacerbata dall'indebolimento dell'economia, da una nuova guerra commerciale con gli americani per i chip di silicio e dall'estensione delle restrizioni del PCC sul trasporto di denaro fuori dal Paese, sarà un forte freno al turismo cinese nella Napa Valley durante quest'anno.

4 – I prezzi più bassi

Ma cosa significa tutto questo per i consumatori di vino? Ecco il lato positivo o il bicchiere mezzo pieno che dir si voglia, di questa tempesta economica. Anche se i prezzi per i produttori statunitensi aumenteranno, ci saranno molte pressioni per abbassare i prezzi dei loro prodotti e servizi. Ciò significa che **i consumatori dovrebbero aspettarsi una diminuzione dei prezzi, a volte significativi.**

È certo che l'industria vinicola della Napa Valley continuerà a produrre vini eccezionali nel prossimo futuro. Tuttavia, il 2023 sarà probabilmente considerato uno dei periodi più difficili di sempre. Il rovescio della medaglia è che **i consumatori potranno godere di prezzi più bassi e probabilmente di maggiore attenzione quando visiteranno le loro cantine preferite.**