Pensi di saperne abbastanza sul mercato USA? Ti sbagli

scritto da Emanuele Fiorio | 5 Febbraio 2020



I NUMERI DEL MERCATO

Il mercato totale del vino negli Stati Uniti secondo la società di ricerche di mercato bw166 **vale oltre 72 miliardi di dollari nel 2019**, con un incremento di quasi il 4% rispetto all'anno precedente, mentre il volume totale è cresciuto dell'1% toccando i 409 milioni di casse. La crescita è costante, ma sottotono rispetto agli anni immediatamente successivi alla "Grande Recessione" del 2007-2009.

Il mercato del lavoro rimane solido, la fiducia dei consumatori è elevata e il valore medio dei vini venduti continua ad aumentare, anche se la crescita è moderata.

Jon Moramarco, managing partner di bw166, ha osservato che il mercato del vino è effettivamente maturato, arrivando a riflettere i gusti dei consumatori: "è una crescita lenta, un

mercato competitivo, le aziende devono lavorare in modo intelligente e capire come acquisire quote di mercato. Ci sono delle opportunità, ma non è facile come un tempo".
Dirigenti e grandi produttori di brands rinomati hanno rivelato a Wine Analytics Report le loro prossime aspettative sul mercato. **Ritengono che il business del vino si manterrà stabile, non si aspettano la fine della premiumization finché l'economia statunitense rimarrà robusta.** Per proteggere i margini e i brands, nessuno di loro ha dichiarato di voler ridurre i prezzi quest'anno per aumentare le vendite complessive o eliminare le scorte.

LE SFIDE DEL 21° SECOLO
L'industria del vino, con l'inizio del secondo decennio del 21° secolo, si trova ad affrontare una serie di sfide inedite. **I dazi e le controversie commerciali internazionali in corso rappresentano un rischio enorme per il commercio.** I consumatori più giovani (Generazione Z e Millennials) non seguono le abitudini di consumo dei loro genitori, hanno abbracciato nuovi prodotti come gli hard seltzer oppure non consumano bevande alcoliche.

DAZI USA
La maggior parte degli osservatori statunitensi dichiara che i dazi sui vini europei, qualora aumentino al 100%, possano solo peggiorare la situazione. **Diversi stakeholders hanno messo in guardia i funzionari del commercio federale riguardo la perdita diffusa di posti di lavoro in caso di entrata in vigore di ulteriori dazi, dato che i consumatori si rifiuteranno di pagare prezzi più alti.**
L'aumento includerebbe i vini sfusi e poiché i vini provenienti dall'Europa non hanno pari negli Stati Uniti, queste vendite mancate sarebbero una perdita insostituibile e diretta per l'intero comparto.

Moramarco ne è convinto: **"fornitori, importatori, distributori non possono assorbire quel tipo di dazi, le conseguenze saranno due, o i prezzi aumenteranno oppure i rivenditori**

eviteranno quei prodotti, ed è quest'ultima l'opzione più probabile".
Inoltre, i dazi complicherebbero un mercato export già complesso. I vini statunitensi tendono ad essere più costosi oltreoceano quando il dollaro è forte e i dazi di ritorsione si aggiungerebbero al prezzo di acquisto in Europa, attualmente il più grande mercato di esportazione statunitense.
Ci sono già troppi ostacoli al commercio con Asia e Europa (per non parlare della Brexit), e i produttori sono sempre più stimolati a giocare in casa.

Mark Koppen, vice presidente marketing di C. Mondavi & Family nella Napa Valley ha ammesso di essere preoccupato.
Anche se C. Mondavi a breve termine potrebbe beneficiare dei dazi, i danni duraturi a grossisti e importatori sarebbero comunque difficili da assorbire: **"i dazi non fanno bene a nessuno. Preferiremmo vedere l'intera filiera crescere in maniera sana e bilanciata nel suo complesso".**

HARD SELTZER
Gli hard seltzer per il loro ridotto contenuto di zuccheri e calorie, vengono spesso presentati come alternativa "salutare" alla birra. Tuttavia da pochi mesi è entrato in commercio Four Loko, un nuovo brand all'interno del già affollato mercato degli seltzer. La bevanda contiene il 14% di alcol in volume, quasi tre volte di più rispetto ai principali seltzer alcolici come White Claw.
Il mercato degli hard seltzer negli Stati Uniti sta letteralmente esplodendo: nell'estate del 2019 il settore è arrivato a valere 550 milioni di dollari, ma è destinato, da qui al 2021, a superare i 2 miliardi. Cifre impressionanti se si pensa che gli hard seltzer sono una moda estremamente recente.
Quindi, oltre alla birra, gli hard seltzer potrebbero iniziare a competere con il vino? Sta già accadendo, secondo una recente analisi di Wine Intelligence, il 55% dei bevitori di

vino regolari degli Stati Uniti, in alcune occasioni passano dal vino alla birra o alla fiorente categoria degli hard seltzer.

Ma non tutto vien per nuocere ed una delle principali aree di crescita che Jon Moramarco ha notato nei dati relativi alle importazioni è l'aumento non solo dei vini spumanti, ma anche dei *wine coolers* (bevande che mixano vino e frutta) e di altri prodotti a base di vino. Questi prodotti possono col tempo dirottare le scelte dei nuovi consumatori verso il vino "tradizionale".

DISTILLATI

Raggiungere un'ampia fascia di consumatori e di gruppi specifici è qualcosa che negli anni l'industria dei distillati ha fatto molto bene e una delle ragioni principali per cui questi prodotti hanno superato dal 2016 birra e vino in termini di valore e volumi di vendita. **Secondo** Nielsen**, nel 2019 l'intera categoria dei distillati è cresciuta del 5,4% in valore totale e del 3% in volume. Nello stesso periodo, il vino è cresciuto solo dell'1,4% in valore e ha subito un calo dell'1,6% in volume.**

Dopo un periodo di declino dalla metà degli anni '80 ai primi anni '90, le vendite totali di vino hanno registrato una crescita costante per i successivi 25 anni. I distillati hanno goduto di una curva di crescita simile in quel periodo, ma partendo da dati di riferimento più ridotti. **A partire dal 2017, tuttavia, le vendite di vino a volume sono rallentate, mentre le vendite di distillati sono cresciute di circa tre volte il ritmo del vino, guadagnando l'8% tra il 2017 e il 2019.**

"Il divario tra i distillati e tutto il resto continua a crescere", ha ammesso Danny Brager, vicepresidente senior di Nielsen in materia di bevande alcoliche e cannabis. "I produttori di distillati hanno fatto un ottimo lavoro, proponendo una vasta gamma di prodotti appetibili per quasi tutti i potenziali consumatori. Questo ha aiutato a

fidelizzare i consumatori consolidati e ad attrarne di nuovi, ampliando le fasce demografiche e raggiungendo tutti i livelli del mercato. Non posso dire altrettanto del vino".

BERE MENO, BERE MEGLIO

Mentre tutti i segnali indicano un aumento dei prezzi delle bottiglie (i dati di bw166 indicano un prezzo medio delle bottiglie di 10,98 dollari nel 2019), i volumi di vendita più bassi sottolineano una clientela più esigente.

Secondo i dati Nielsen relativi alle 52 settimane che si sono concluse il 28 dicembre 2019, **le vendite di vini in bottiglia hanno avuto un prezzo medio di 11 dollari e sono aumentate del 5%, mentre i vini a prezzo più basso** – che rappresentano il 55% del valore totale delle vendite della categoria – **sono diminuiti della stessa percentuale.**

IL MERCATO DEI MILLENNIALS

Mark Koppen, vice presidente marketing di C. Mondavi & Family nella Napa Valley, **ha dichiarato che finché gli Stati Uniti continueranno a registrare una forte crescita economica, i consumatori continueranno ad aumentare, anche i più giovani**. "Lo stiamo vedendo proprio ora con la Generazione X. Vent'anni fa eravamo preoccupati che la Generazione X non sarebbe mai stata una generazione di bevitori di vino, sbagliavamo. Non ho dubbi che questo ragionamento varrà anche per i Millennials".

Per trarre vantaggio dall'ascesa dei vini di qualità, Koppen ha dichiarato che l'azienda ha ampliato la sua gamma di vini a produzione limitata, con designazione del vigneto, offerti solo ai membri del club aziendale e ai visitatori della rinnovata sala di degustazione Charles Krug a St. Helena in California. Queste strategie aiutano ad ottenere introiti immediati sul mercato diretto al consumatore.

La generazione di bevitori più giovane di oggi può addirittura rivelarsi più promettente rispetto alle precedenti.

Koppen si dichiara certo che maturando e trasformandosi in bevitori regolari, il loro consumo complessivo contribuirà a

mantenere stabili le vendite di vino. Ha anche paragonato l'attuale boom dell' hard seltzer a quello dei wine coolers o ad altre mode che presto raggiungeranno l'apice della popolarità ed inizieranno a declinare.

INGROSSO E VENDITA DIRETTA

I prossimi tre o cinque anni potrebbero essere piuttosto impegnativi per l'industria del vino, ha detto Pat DeLong, un veterano che da 25 anni lavoro nel business del vino, titolare del gruppo di consulenza Azur Associates.

Le aziende vinicole devono sviluppare una strategia valida e definire quale fetta di mercato vogliono presidiare. È difficile trovare il successo nel mercato all'ingrosso, ma non impossibile. **Le cantine che vengono distribuite con successo hanno delineato un business plan mirato cinque o dieci anni fa e sono rimaste fedeli ad esso.**

Per quanto riguarda il DtC (direct to consumer, vendita diretta), anche in questo caso la situazione si sta evolvendo e sta divenendo più complessa. I consumatori vogliono un'esperienza unica e memorabile e ciò che ha funzionato in passato non è altrettanto efficace oggi. "Non si tratta solo di sorseggiare un bicchiere di Chardonnay su una terrazza in una splendida cornice", afferma DeLong.

E ribadisce: **"l'industria vinicola si è resa colpevole di non aver prestato attenzione alle reali tendenze dei consumatori, e questo non è più accettabile. Prima la marea sollevava tutte le barche, ora sappiamo che quei giorni sono finiti e che la marea non sta più salendo. Sappiamo che ci saranno vincitori e vinti".**