Stati Uniti tra venti contrari e venti favorevoli

scritto da Agnese Ceschi | 13 Febbraio 2020



Ogni anno aspettiamo con curiosità il report sullo stato dell'industria del vino americana della Silicon Valley Bank, fonte molto completa di analisi e previsioni future del mercato che ad oggi costituisce la più grande opportunità oltre oceano per il vino italiano. E anche quest'anno non si è fatto attendere.
Le notizie che arrivano dall'altra parte del globo, però, non sono quest'anno così confortanti come quelle dello scorso. **I venti stanno cambiando, questo lo sappiamo già da tempo, e ce lo conferma anche il report della Silincon Valley Bank**. Come nota di lettura premettiamo che tutte queste considerazioni non includono ancora l'ardua "questione dazi" che sicuramente potrebbe stravolgere ulteriormente il panorama.

"Nonostante l'anno moderatamente positivo nel 2019 e **25 anni**

di grande crescita per il business del vino negli Stati Uniti, le attuali tendenze del settore stanno segnalando tempi difficili e l'Industry Sentiment Index lo riflette" commenta così il report la situazione attuale.
"Nel gennaio 2019 abbiamo notato che le basi fondamentali che hanno creato la crescita del settore stavano cambiando e che le tattiche precedentemente utilizzate per cavalcare l'onda del successo si stavano dimostrando imperfette. Ora è chiaro: **l'industria del vino degli Stati Uniti deve adattarsi e cambiare il suo focus e direzione**".

Vediamo quali sono secondo la Silicon Valley Bank i "**Venti Contrari**" che rallentano la crescita dell'industria del vino in America:

1 I **baby boomer**, che controllano il 70% del reddito discrezionale e la metà del patrimonio netto negli Stati Uniti, stanno andando in pensione e stanno diminuendo sia per numero che per consumo pro capite, mentre la nuova generazione di consumatori, i Millennial, non stanno ancora abbracciando il consumo di vino come molti avevano previsto.

2 Il **mantra della premiumizzazione** che ha spinto il volume e il prezzo verso l'alto negli ultimi 25 anni si sta esaurendo. L'industria ha raggiunto infatti il punto di eccesso di offerta a causa della diminuzione dei volumi venduti. Con una sovraofferta e il fatto che gli aumenti di prezzo sono quasi impossibili sullo sfondo del rallentamento, la premiumizzazione sembra che diventerà un miraggio in futuro.

3. I **sostituti del vino** (birra, super alcolici, hard selzer) rappresentano una minaccia reale e crescente che sta portando i consumatori emergenti verso strade diverse dal vino. Inoltre l'assenza di una promozione di compensazione dei benefici per la salute del consumo moderato di vino e l'impatto cumulativo dei messaggi negativi sulla salute continuerà a gettare un'ombra sul consumo, in particolare per il giovane consumatore. Infine, le aziende vinicole non si avvicinano

ancora ai valori del giovane consumatore nel loro marketing, dando magari loro una ragione per comprare vino anziché gli altri alcolici.

4. Un ritardo nell'innovazione di **strategie DTC** (Direct-to-consumer) alternative oltre alla sala di degustazione e ai modelli di club sta limitando la crescita di questo canale di vendita.

"Mentre guardiamo al futuro, in un'era emergente di bassa crescita, le questioni concorrenziali dominanti si sposteranno sulla forza della gestione e sulla capacità decisionale di team e organizzazioni" commenta infine il report, dando ragione ad una serie di messaggi che lanciamo già da tempo tra le nostre pagine. La vera forza delle aziende vinicole oggi dovrà essere nella **capacità di stare sui mercati con una struttura organizzativa che sappia mettere al centro il lavoro di squadra e una migliore focalizzazione degli obiettivi a breve e lungo termine** (Mission e Vision).

Se il report della Silicon Valley Bank finisse qui, saremmo già allarmati e inviteremmo le aziende a correre ai ripari sul mercato americano, fortunatamente a compensazione dei venti contrari ci sono ancora "**Venti a favore**" del vino in terra statunitense.
Ecco i "Venti a favore" secondo il report:

1 Con una buona economia americana nel 2019, Generazione X e boomers stanno dimostrando **resilienza nella spesa** e aumentando ancora i loro acquisti di vino con un prezzo al di sopra dei 9 dollari a bottiglia. Ciò ha comportato un altro anno di vendite record di vino negli Stati Uniti in valore nel 2019.

2. I Millennials non ha iniziato ad abbracciare il consumo del vino, questo è un dato di fatto, ma non tutto il male vien per nuocere: ciò potrà costituire anche la più **grande opportunità di cambiamento** del settore vinicolo.
3. I produttori con brand storici sul mercato e quelli con buoni rapporti con i distributori continuano ad avere

performance al di sopra dei loro pari.

4. Il numero e la diversità dei concetti di vendita al dettaglio e dei luoghi che vendono vino continuano a crescere fino a raggiungere numeri record.

5. Il mercato sta sviluppando sia strategie che tattiche attorno al canale DTC e continua a mostrare una crescita delle vendite nel canale rivolto al consumatore.

“Nessuno di noi sarebbe in affari senza una certa speranza. Ma **nessuno di noi rimarrebbe in affari se usassimo la speranza come strategia**” conclude il report.
Ed è sicuramente un messaggio importante di presa di posizione, oltre che di definizione di strategie che a questo punto dovranno anche fare i conti con la decisione del governo americano circa i dazi.