

Stati Uniti, mercato vino: serve una nuova narrazione

scritto da Emanuele Fiorio | 6 Ottobre 2024



Il mercato vinicolo statunitense mostra segnali di stabilizzazione, ma la sfida principale è trovare una nuova narrazione capace di aumentare la frequenza e le occasioni di consumo. Nonostante la concorrenza di birra e cocktail, il settore deve equilibrare accessibilità e qualità per coinvolgere maggiormente giovani e consumatori meno abbienti.

Dopo anni complessi, il mercato del vino negli Stati Uniti mostra **alcuni segnali di ripresa**, ma secondo gli esperti del settore, come Jon Moramarco, redattore del Gomberg Fredrikson Report, il vero cambiamento richiede più di una semplice crescita a livello commerciale. La **strategia vincente passa attraverso una narrazione positiva** che sappia coinvolgere non solo il palato, ma anche il cuore dei consumatori.

Come rivelato da un recente articolo apparso su Wine Business, durante un webinar, Moramarco ha analizzato la situazione attuale del mercato vinicolo statunitense, sottolineando che si intravedono **segnali di stabilizzazione nei livelli di stock in giacenza**. Questo potrebbe tradursi in una moderata ripresa o almeno un arresto della decrescita.

Le problematiche legate al flusso di cassa hanno coinvolto tutti i livelli della catena distributiva. In un contesto di mercato volatile, molte aziende hanno cercato di **ridurre al minimo gli inventari per tenere sotto controllo i costi**. I distributori, in particolare, si trovano a fronteggiare **costi di magazzino quattro volte superiori rispetto a quelli pre-pandemia**. "I costi di mantenimento degli stock prima del COVID si attestavano intorno al 4-5%," ha spiegato Moramarco. "Con l'interruzione delle catene di fornitura, i distributori hanno dovuto adattarsi e ora circa il 18% dei loro profitti operativi vengono erosi dai costi di mantenimento delle giacenze".

L'inflazione ha pesato notevolmente e, sebbene un recente taglio dei tassi d'interesse da parte della Federal Reserve (di 0,5 punti percentuali) permetterà di recuperare circa l'1,5% di profitto operativo per i distributori, Moramarco ha chiarito che per un vero sollievo servirebbe una riduzione dei tassi tra il 2% e il 3%.

Il rallentamento della domanda e la difficoltà di mantenere le scorte a livelli sostenibili stanno portando le cantine, specialmente quelle più piccole, a prendere misure drastiche come la **decisione di vincolare il prodotto**. Questo metodo consente loro di evitare il pagamento immediato delle tasse fino a quando il vino non lascia il magazzino e genera effettivamente un ricavo.

Secondo Moramarco, questa pratica **sta distorcendo i numeri delle spedizioni "tax-paid"**, ossia quelle soggette a tassazione immediata. Le spedizioni "tax-paid" dalla

California, ad esempio, sono diminuite del 30% negli ultimi dodici mesi, ma le vendite al dettaglio attraverso supermercati e grandi catene di distribuzione sono calate solo dell'8%, a fronte di una riduzione nazionale del 4%.

“Questo calo del 30% non è giustificato da un declino reale della domanda, che è più contenuto” ha spiegato Moramarco. “Mi aspetto che queste discrepanze si normalizzino entro l'autunno e che si cominci a vedere un miglioramento”.

Leggi anche – [USA, mercato alcolici: Millennials guidano la scalata](#)

Nonostante le difficoltà legate alla distribuzione, Moramarco ha sottolineato che il **vero problema** del settore vinicolo americano risiede nella **stagnazione dei consumi**. Gallup, infatti, rileva che la percentuale di consumatori che preferiscono il vino è rimasta stabile intorno al 30% per un lungo periodo, ma questa stabilità potrebbe presto trasformarsi in declino se non si agisce. La concorrenza con birra e cocktail è sempre più feroce e il vino fatica a mantenere la sua attrattiva, anche nei ristoranti di fascia alta, dove dovrebbe rappresentare una scelta naturale accanto a piatti elaborati.

“In realtà, stiamo attirando i consumatori più giovani verso il vino,” ha detto Moramarco. “Ma il **vero problema è capire come aumentare la frequenza di consumo e il numero di occasioni in cui viene scelto.**”

La **premiumization** del settore vinicolo, che ha portato a un aumento del valore medio per bottiglia, si è rivelata **un'arma a doppio taglio**: se da un lato **ha migliorato l'immagine del vino, dall'altro lo ha reso meno accessibile** per i consumatori più giovani e meno abbienti. Le alternative più economiche, come il vino in lattina, stanno riscuotendo un certo successo, ma il settore deve trovare un equilibrio tra qualità e prezzo per non perdere una fetta di mercato importante.

Un altro fattore che complica la ripresa del settore è la crescente pressione da parte dei gruppi anti-alcol. Moramarco ha citato il ricercatore Tim Stockwell, le cui ricerche hanno alimentato gran parte della copertura mediatica sui danni legati al consumo di alcol. Tuttavia, secondo Moramarco, i dati che emergono da questi studi sono spesso esagerati. Ha infatti sottolineato che, in media, **la riduzione dell'aspettativa di vita per i consumatori moderati di vino si aggira sui due mesi**, un impatto che lui considera trascurabile rispetto ai piaceri e alle esperienze sociali che il vino offre.

Tuttavia, il settore vinicolo sembra aver **perso terreno nella battaglia mediatica**, specialmente di fronte a organizzazioni ben strutturate come Movendi, che sono riuscite a imporre regolamentazioni sempre più restrittive sulla comunicazione positiva riguardo al vino.

“L'industria delle bevande alcoliche sta perdendo la guerra delle pubbliche relazioni, e non è chiaro come invertire la tendenza,” ha ammesso Moramarco. “Abbiamo bisogno di **spingere i consumatori verso una visione positiva del vino**, ma dobbiamo anche coinvolgere di più i rivenditori e i ristoranti nel promuoverlo attivamente.”

Sebbene i dati sulle spedizioni e sui consumi stiano iniziando a mostrare segnali di stabilizzazione, il futuro del mercato vinicolo negli Stati Uniti rimane incerto. La vera sfida sarà quella di **trovare una nuova narrazione** che sappia restituire al vino quel fascino e quella rilevanza che negli ultimi anni sembrano essersi appannati, soprattutto tra i giovani e i consumatori meno abbienti. Come ha sottolineato Moramarco, la soluzione non sarà semplice né immediata, ma richiederà uno **sforzo collettivo** da parte di produttori, distributori e rivenditori per rilanciare il **vino come prodotto capace di unire qualità, accessibilità e piacere**.

Punti chiave:

1. **Sfida del mercato USA:** Il mercato del vino negli Stati Uniti necessita di una nuova narrazione per aumentare la frequenza e le occasioni di consumo, soprattutto tra i giovani, che preferiscono sempre più alternative come birra e cocktail.
2. **Problemi di cash flow e costi di magazzino:** I costi di mantenimento degli stock sono aumentati drammaticamente per i distributori, erodendo i profitti operativi. La riduzione dei tassi d'interesse aiuterà parzialmente, ma non risolverà del tutto il problema.
3. **Discrepanza nelle spedizioni "tax-paid":** Il calo delle spedizioni soggette a tassazione non riflette una diminuzione reale della domanda. Le cantine stanno ritardando il pagamento delle tasse per mantenere il vino in magazzino più a lungo.
4. **Premiumization e accessibilità:** L'aumento del valore medio per bottiglia ha migliorato l'immagine del vino, ma lo ha reso meno accessibile ai giovani consumatori. Il settore deve bilanciare qualità e prezzo per evitare di perdere una parte del mercato.
5. **Nuova narrazione contro i gruppi anti-alcol:** La crescente pressione dei gruppi anti-alcol sta influenzando negativamente la percezione del vino. Il settore deve rilanciare una narrazione positiva e coinvolgente per invertire la tendenza.