

USA, strategie di mercato: come sfruttare dinamiche di prezzo e stagionalità

scritto da Emanuele Fiorio | 27 Ottobre 2024



Il mercato del vino negli USA sta registrando un calo nel 2024, ma emergono opportunità per i produttori che sanno sfruttare le dinamiche di prezzo e stagionalità. Stati come Ohio e Pennsylvania, con una crescente domanda di vini premium, offrono mercati meno affollati e più profittevoli nei periodi di picco stagionale.

Nel periodo **gennaio-luglio 2024**, il **mercato del vino negli Stati Uniti** ha subito un calo significativo, con un declino complessivo dei volumi pari al **-4%**, come evidenziato dai dati più recenti di IWSR US Navigator. Questo calo rispecchia la tendenza negativa generale del settore delle bevande alcoliche, in cui tutte le principali categorie, ad eccezione

degli RTD (Ready-To-Drink), hanno registrato perdite.

Il vino, in particolare, ha mostrato un trend preoccupante. Solo uno stato, il New Mexico, ha registrato un calo inferiore al -2%, mentre molti altri stati, tra cui **Washington DC, Idaho, Kansas, Maryland e Oregon**, hanno subito perdite superiori al -5% nei primi sette mesi del 2024. Questo riflette un contesto nazionale in cui il consumo di vino è in continua contrazione.

Secondo Marten Lodewijks, Presidente della divisione statunitense di IWSR, l'ambiente commerciale difficile e i prezzi elevati stanno pesando sui consumatori, che continuano a ridurre le loro spese per il vino. Nonostante si sperasse in una leggera ripresa rispetto al 2023, quando i volumi totali delle bevande alcoliche erano scesi del -2.6%, **i dati del 2024 suggeriscono che la situazione è peggiorata.**

Nonostante il generale declino del mercato del vino, emergono delle opportunità interessanti per i produttori di vino in grado di attuare strategie di segmentazione. Lo **Stato di New York**, ad esempio, rimane un obiettivo primario per i produttori di vino, grazie ad un **consumo superiore del 13% rispetto alla media nazionale**. Tuttavia, è interessante notare come il mercato del vino a New York sia fortemente **sbilanciato verso la fascia di prezzo standard**, mentre il segmento premium rimane sottorappresentato.

Al contrario, stati come Ohio e Pennsylvania mostrano una maggiore propensione per i vini di fascia alta. In **Ohio**, ad esempio, il **segmento premium rappresenta il 39%** del mercato vinicolo totale, un dato superiore rispetto al 22% di New York, nonostante il mercato complessivo dell'Ohio sia solo il 35% di quello di New York.

Leggi anche – [Oltre la California: il mosaico vitivinicolo degli Stati Uniti](#)

La **stagionalità gioca un ruolo cruciale** nelle dinamiche di

consumo. A New York, sia i vini standard che premium seguono lo stesso andamento stagionale: durante i periodi di alta domanda, come le festività, entrambi i segmenti crescono in modo proporzionale, senza variazioni significative nella quota di mercato dei vini premium.

In Ohio, invece, la situazione è diversa: **durante il periodo festivo di novembre e dicembre, le vendite di vini premium superano quelle dei vini standard**, segnalando una forte preferenza dei consumatori per i prodotti di fascia alta durante i momenti chiave dell'anno.

Anche in Pennsylvania, i vini super-premium mostrano una performance superiore rispetto ai premium durante le festività, sebbene da una base più piccola. Questo dimostra che, con una pianificazione mirata, è possibile massimizzare i profitti concentrando le risorse in periodi strategici e in mercati meno battuti.

Emerge chiaramente che Stati come Ohio e Pennsylvania offrono grandi opportunità per i produttori di vino di fascia alta. Analizzare gli aspetti legati alla stagionalità può fornire alle aziende strumenti preziosi per ottimizzare le risorse e pianificare al meglio, assicurando rendimenti massimizzati durante i periodi di picco.

Il 2024 si presenta come un anno sfidante per il mercato del vino negli Stati Uniti, con volumi in calo e un contesto di consumo incerto. Tuttavia, le opportunità esistono per chi sa sfruttare le dinamiche di prezzo e stagionalità, oltre a focalizzarsi su mercati meno esplorati. In sostanza distribuire strategicamente in mercati meno affollati, sfruttando le leve di stagionalità e segmentazione di prezzo, può fare la differenza per i brand.

Punti chiave:

1. **Calo del mercato del vino USA:** Nei primi 7 mesi del 2024, i volumi di vendita del vino negli Stati Uniti sono scesi del -4%, riflettendo una generale contrazione del settore delle bevande alcoliche.
2. **Opportunità nei mercati meno affollati:** Stati come Ohio e Pennsylvania offrono spazi di crescita per i vini di fascia premium, con una domanda elevata durante le festività.
3. **New York sbilanciata verso vini standard:** Sebbene il consumo di vino sia alto, lo Stato di New York mostra una preferenza per i vini di fascia standard.
4. **Stagionalità nelle vendite di vino premium:** In Ohio e Pennsylvania, i vini premium vedono un picco di vendite durante i periodi festivi, a differenza di New York, dove non si notano grandi differenze stagionali tra i segmenti di prezzo.
5. **Strategie per massimizzare i profitti:** Concentrarsi su mercati meno saturi e sfruttare le vendite durante le festività è una strategia vincente per i produttori di vini premium.