Vino in USA: vendita e distribuzione

scritto da Emanuele Fiorio | 27 Settembre 2020



L'**Italian American Chamber of Commerce di Chicago** in collaborazione con il distributore **More than Grapes** e lo **studio legale Bryan Cave Leighton Paisner** ha organizzato il **webinar "Vendita e distribuzione di vino negli USA".**
Ha moderato l'incontro **Silvia Raffa, Managing Director di Italian American Chamber of Commerce Chicago** che ha posto subito il focus sui dati export. "Nel 2019 l'export italiano è stato di 475 miliardi di euro, il 32% del PIL italiano. Gli USA sono un mercato fondamentale per l'agroalimentare ed il vino italiano, visto che l'import USA l'anno scorso è stato di 44 miliardi di euro".

Giovanni Mantovani, CEO VeronaFiere ed ospite del webinar ha anticipato i prossimi eventi della fiera per quanto riguarda il vino: "In un anno in cui le aziende del settore vinicolo italiano hanno perso il tradizionale appuntamento del Vinitaly, abbiamo pensato ad un evento intermedio che non avesse la portata del Vinitaly ma che fosse un ponte per connettere le aziende ed il mercato.
Abbiamo deciso di ampliare wine2wine, il tradizionale evento

di network, formazione, informazione per farlo diventare anche un evento commerciale. Wine2wine sarà il primo evento post-lockdown “face to face” della stagione e durante la parte ‘exhibition’ abbiamo previsto per il mercato USA ben 3 iniziative: 3 degustazioni online destinate a buyer, opinion leaders americani a Chicago, a NY e Washington in collaborazione con l’ambasciata italiana negli USA.
Wine2wine vuole essere un grande ponte sia reale che digitale tra l’Italia e gli Stati Uniti, un momento di riconnessione con i mercati.

Ospite del webinar in collegamento da Chicago, **Gianmaria Rizzo, Marketing Director di More than Grapes** (importatori di vino italiano a Chicago) ha voluto fare un punto sulla situazione negli Stati Uniti: “In Usa i fattori di instabilità principali sono 3: Covid, situazione politica (periodo di elezioni) e scontri sociali (Black lives matter). Gli USA però sono stati però capaci di iniettare sul mercato circa 3 triliardi di dollari, il trend positivo continua e l’economia sta già rimbalzando”.
Nonostante questo la ristorazione rimane in una situazione critica, per diverse ragioni:

- fatturati generali scesi dal 68% al 75% (dati Nielsen)
- capacità ridotta (posti a sedere) dal 25% al 75% a seconda degli Stati
- fuga dai centri città (downtown)
- utilizzo degli stock in magazzino

Il vino in particolare nei settori retail/GDO (dati Nielsen) ha registrato un incremento del +27% con un boom dei formati in lattina (+50%) e del vino in box (+44%). Il fenomeno della premiumization continua (+40% vini da 20$ in su) e rimane contenuta la minaccia sul vino delle nuove categorie come gli hard seltzer (+400% rispetto al 2019) che vanno a colpire maggiormente le vendite di birra.

Mario Polito, avvocato dello studio legale Bryan Cave Leighton Paisner (specializzato in espansioni commerciali,

localizzazioni produttive e contrattualistica negli USA), ha trattato tematiche legali legate all'approccio al mercato USA.
"Per quanto riguarda i contratti" ha sottolineato Polito "è molto importante sapere che in USA c'è una totale autonomia contrattuale, il cosiddetto Freedom of Contract. Negli USA non esistono leggi che vanno a sopperire a mancanze del contratto, ecco perché mediamente i contratti americani sono di 20 pagine e quelli italiani di 5. È molto importante che ogni situazione ed ogni rapporto venga analizzato singolarmente perché negli USA ogni Stato ed ogni Contea ha le proprie leggi, soprattutto nell'ambito degli alcolici che è un settore molto regolamentato. L'unica responsabilità che non può essere eliminata in USA è quella relativi ai danni al consumatore e l'unica misura per tutelarsi è una ottima assicurazione".

Martin Guizzardi, anch'egli avvocato dello studio legale Bryan Cave Leighton Paisner e collega di Polito ha specificato che "produttori, importatori, grossisti devono ottenere un permesso emesso dal TTB (Department of the Treasury, Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau) che determina i requisiti di etichettatura e pubblicità. Dal produttore all'ultimo dettagliante, il TTB ha anche il potere di rilasciare i permessi e verificare le pratiche commerciali sleali. Inoltre il TTB agisce per evitare i rapporti di esclusiva e tutti i casi specifici che sfavoriscano il libero mercato concorrenziale.
Un'altra autorità di riferimento è la Federal Trade Commission che si occupa di limitare la pubblicità ai minori di 21 anni. Per i produttori di vino ed alcolici è vietato, ad esempio, fare pubblicità nei campus ed eventi promozionali ai concerti".