Cosa ci insegnano le pmi del vino americane

scritto da Fabio Piccoli | 10 Marzo 2017



E’ molto utile osservare cosa succede negli altri Paesi vitivinicoli perché, pur con le peculiarità che caratterizzano ogni realtà, vi sono possibili “insegnamenti” che potrebbero essere utili anche per il nostro sistema produttivo.
Su questo fronte ci è apparso interessante osservare quanto sta succedendo nello strategico mercato statunitense che, come è noto, con i suoi oltre 30 milioni di hl di vino consumato detiene la leadership a livello mondiale.
Ma gli Usa non è “solo” un grande Paese consumatore ma è anche un rilevante produttore ed è da questo punto di osservazione che, questa volta, parte il nostro articolo.
Negli Usa, infatti, oggi sono presenti oltre 9.000 imprese vitivinicole, la maggioranza delle quali, circa l’80% è rappresentato dalle cosiddette piccole medie imprese e cioè realtà con una media produttiva al di sotto delle 500.000 bottiglie.
Ebbene oggi questa grande maggioranza di aziende americane detiene una quota di mercato non superiore al 20%.
L’80% del mercato, infatti, come evidenziato dai dati di Impact Databank, ripresi da Wine Business Monthly, è nelle mani delle 11 più grandi aziende del vino statunitensi (per la cronaca sono le seguenti in ordine di dimensioni di fatturati di vendita: E&J Gallo, The Wine Group, Constellation Brands, Trinchero Family Estates, Treasury Wine Estates, Bronco Wine Company, Delicato Family Vineyards, Ste. Michelle Wine

Estates, Jackson Family Wines, Fetzer Vineyards e Bogle Vineyards).
A questa forte radicalizzazione del mercato del vino Usa va aggiunto come oggi la maggioranza dei distributori (soprattutto in quanto non incentivati sul piano finanziario) sia decisamente poco interessata a prendersi carico di una "massa di piccoli clienti". Se a questo aggiungiamo un declino abbastanza costante delle vendite della ristorazione statunitense, storicamente il canale privilegiato di gran parte delle pmi del vino americane, risulta molto interessante capire come queste stanno reagendo a questa difficile condizione.
Da un quadro di questo genere, pertanto, che poi non differisce in maniera tanto eclatante rispetto anche al nostro panorama di mercato (ovviamente se ci riferiamo in particolare al mondo della grande distribuzione), inevitabilmente nascono considerazioni.
In particolare, sorgono due domande: come fanno a gestire le rimanenti 9.000 imprese americane quel 20% di mercato così affollato? Ma se è dura per le aziende del vino americane, come possono essere competitive le nostre pmi su questo mercato?
Partendo dalla prima domanda tutte le analisi attuali del mercato statunitense sembrano concordare sul dato che la principale risposta delle pmi del vino Usa ad una siffatta situazione sia quella della vendita diretta ai consumatori finali.
Ormai, la cosiddetta strategia del "Direct to Consumer sales" appare come una via di sopravvivenza inevitabile per le piccole aziende del vino americane.
Non è un caso, quindi, che il canale di vendita DTC sia cresciuto in questi ultimi anni in maniera realmente impressionante e lo scorso anno ha raggiunto ben il 59% sul totale delle vendite (era il 49% nel 2012).
Ma vi sono aree degli Stati Uniti dove questo canale di vendita ha raggiunto percentuali anche ben superiore alla media come, per esempio, l'Anderson Valley e Mendocino County

in California dove siamo al 76%, o in Virginia (74%), nel Paso Robles, California (70%), ma anche negli stessi Stati di New York e Washington siamo sopra al 60%, come praticamente tutte le aree più importanti della California.
E’ indubbio che questa strategia non può non essere vista anche dal nostro sistema vitivinicolo con grande interesse perché non solo consente di rispondere al “prepotente” impatto competitivo delle grandi imprese, ma permette anche di ridurre tutti quei processi di intermediazione commerciale che rappresentano sempre di più costi insostenibili per anche per le nostre pmi del vino.