

Il futuro del vino negli Usa visto da molto vicino

scritto da Fabio Piccoli | 5 Marzo 2019



La prima giornata del Vinexpo di New York sta per concludersi e il sole per fortuna sta sciogliendo la neve caduta nella notte.

Difficile dire, invece, se il mercato del vino negli Usa vedrà sempre il sole che adesso vediamo splendere dal Javits Center e che fa brillare le guglie dell'Empire State Building.

Per capire quale sarà il destino del vino negli Usa almeno nel prossimo futuro, abbiamo partecipato ad un interessante seminario organizzato da Wine Spectator e che ha visto la partecipazione di quattro big del mercato del vino negli Usa: Chris Adams, CEO, Sherry-Lehmann Wine and Spirits, Steve Slater, Executive Vice President, General Manager, Wine Division, Southern Glazer's Wine & Spirits, Bill Terlato, CEO,

Terlato Wine Group e Rick Tigner, Chief Executive Officer, Jackson Family Wines.

Difficile trovare quattro uomini che conoscono così da vicino e da così tanto tempo il mercato del vino negli Usa. Se a questi aggiungiamo Thomas Matthews, Executive Editor di Wine Spectator non potevamo desiderare autorevolezza maggiore.

Ma cosa ne è uscito? Parecchie cose che non è facile sintetizzare ma ci proviamo.

Innanzitutto una cosa che conoscevamo già ma che ha trovato ulteriore conferma: mai come oggi anche negli Usa regna un'incertezza costante.

Ormai lo sappiamo bene, dobbiamo imparare a convivere con questa variabilità continua e difficoltà di interpretare adeguatamente i segnali del mercato.

Ma al tempo stesso tutti gli interventi sono stati all'insegna dell'ottimismo: della serie facciamo fatica a dirvi cosa succederà ma siamo convinti che i bravi tra produttori, importatori, distributori, retailers continueranno a crescere sul mercato americano.

Allora rimane da capire chi sono i "bravi".

Potremmo sintetizzare le caratteristiche dei bravi in tre aggettivi: organizzati, autentici, unici.

Insomma, in un mercato che anche lo scorso anno ha visto l'ingresso di altre 126.000 nuove etichette registrate dal TTB, è evidente che è per chi non è in grado di affermare il proprio brand rendendosi riconoscibile è impossibile avere successo.

E la riconoscibilità secondo Rick Tigner della Jackson Family Wines, – che rappresenta una delle più grandi aziende del vino al mondo, con oltre 12.000 ettari di vigneto solo negli Usa – le parole chiave sono "autenticità" e una "storia credibile da raccontare". Senza queste due cose difficile trovare spazio in un mercato così affollato.

"Ma si deve accettare anche l'idea che i giovani, a partire dai Millennials, non berranno tanto vino quanto ne abbiamo bevuto noi", questo il parere di Steve Slater, della Southern Glazer's Wine & Spirits, il più grande distributore di bevande

alcoliche negli Usa (con più di 20.000 dipendenti tanto per intenderci). "I giovani oggi negli Usa " ha continuato Slater " hanno molte più distrazioni come la cannabis e la birra".

"Ma abbiamo ancora molti spazi di crescita con i baby boomers (generazione a cavallo degli anni 60) " gli ha obiettato Tigner " che stanno proseguendo il loro processo di educazione al vino. Si sbaglia a pensare che solo i millennials abbiano oggi voglia di vivere wine experience. E' un processo in atto in tutte le generazioni negli Usa".

Ma come attrarre sempre più consumatori di vino negli Usa. Secondo la famiglia di distributori che probabilmente più di altre è riuscita a generare successi enologici straordinari in questo Paese, come il Pinot Grigio "ieri" (Santa Margherita) e il Prosecco "oggi" (Nino Franco), Terlato, la risposta nel rendersi conto che "la cultura del vino negli Usa è sempre più guidata dalla cultura del cibo". "C'è sempre una maggiore connessione tra cibo e vino negli Usa " ha spiegato Bill Terlato " e la crescita della cultura gastronomica avrà un peso sempre più rilevante nella scelta dei vini".

Vini che negli Usa dal punto di vista del posizionamento stanno registrando una forte polarizzazione tra quelli "commodity" dai prezzi sempre più bassi a quelli che invece vedono crescere il loro successo nonostante il prezzo più elevato. "Sono quei vini " ha spiegato Terlato " che sono in grado di dimostrare la loro origine in tutti i suoi aspetti, da quelli territoriali alla filosofia del produttore".

"Ed è per questo " ha aggiunto Terlato " che noi continuiamo a privilegiare nel nostro portfolio le aziende familiari che ci garantiscono molti più legami con la loro terra d'origine. Anche adesso con i nuovi brand che scegliamo guardiamo se le giovani generazioni delle aziende sono interessate a proseguire il lavoro di chi li ha preceduti".

Ma venendo al futuro, Matthews ha posto tre domande chiave: saranno ancora i rosé e gli sparkling a guidare la crescita del vino negli Usa nel prossimo futuro? Quanto influenzerà la liberalizzazione della cannabis il mercato del vino? Le recenti sentenze della Corte suprema renderanno più libero il

mercato del vino negli Usa?

Riguardo al primo punto tutti hanno concordato sul successo straordinario dei rosé, per quasi tutti inaspettato, ma fortemente dettato dai rosati della Provenza. “Difficile ipotizzare crescite ulteriori dei rosè negli Usa ” ha risposto Tigner ” perché si ha l'impressione di avere toccato il top possibile. Ma sono molte le cose che non avevamo previsto e che sono poi avvenute. Quello che è certo è che i successi consolidati nel tempo sono quelli che durano mentre quelli troppo veloci quasi sempre durano meno”.

Tutti comunque hanno sottolineato il ruolo del modello provenzale nel successo del rosé negli Usa che è diventato non più un consumo stagionale (primavera/estate) ma che oggi prosegue tutto l'anno.

“Come sta succedendo al Prosecco ” ha detto Chris Adams, della Sherry-Lehmann Wine and Spirits, tra i più storici retailer di vino negli Usa (1934) ” che non solo sta avendo un successo incredibile ma sta riuscendo a trasformare i consumatori di sparkling negli Usa da “solo in alcune occasioni” a “daily event” (un consumo da tutti i giorni in vari contesti)”.

Tutti hanno concordato che per gli sparkling il futuro appare ancora molto roseo.

Sul fronte cannabis sembra certo che questa liberalizzazione influenzerà fortemente il target più giovane con inevitabili ripercussioni anche sul consumo del vino.

E per quanto riguarda le attese sentenze della Corte suprema americana rispetto ad una maggiore liberalizzazione del mercato delle bevande alcoliche negli Usa? “Non sappiamo ancora bene ” ha spiegato Terlato ” se verrà superato lo storico 3tier system. Ma è indubbio che il mercato libero fa bene a tutti, sia a distributori che consumatori. Ma al tempo stesso rimango convinto che saranno comunque e sempre solo i bravi ad andare avanti. Non penso quindi che questa possibile maggiore libertà distributiva modificherà di molto il mercato del vino”.

Concorde con Terlato anche Slater che ha sottolineato come negli Usa si stia vivendo da circa 5 anni un vento di

incredibile liberalizzazione testimoniata, in particolare, dall'evoluzione del cosiddetto DTC (direct to consumer): "Oggi le vendite dirette ai consumatori rappresentano il 30% del vino venduto negli Usa. E la crescita è continua, chi l'avrebbe immaginato pochi anni fa?".

Un successo, quest'ultimo, fortemente legato allo sviluppo degli strumenti digitali che saranno sempre di più la chiave fondamentale per il successo nel mercato statunitense.

"Ma non basta avere buoni strumenti digitali " ha evidenziato Tigner " bisogna avere contenuti giusti e una straordinaria organizzazione".

Ma sarà sempre riuscire ad apparire unici, la caratteristica fondamentale per lo sviluppo del proprio brand in questo mercato.

"La responsabilità di ogni vino " ha detto Slater a quest'ultimo riguardo " è di avere il sapore di un posto e una storia da raccontare".

A domani per i commenti finali a Vinexpo New York 2019.