

NEGLI USA RALLENTA L'IMPORT MA I CONSUMI CRESCONO ANCORA

Gli americani continuano a preferire il vino italiano, che mantiene le posizioni

Ottobre 2008 – La 6^a edizione di Vinitaly US Tour è in programma dal 27 al 30 ottobre 2008, con tappe a Chicago, New York e per la prima volta nella capitale Washington D.C. La complessa congiuntura economica sta mettendo alla prova la capacità delle aziende italiane di esportare, ma il vino *made in Italy* rimane il preferito dai consumatori statunitensi.

Usa primo mercato al mondo in valore, secondo in volume

Nel 2007 il consumo complessivo di vino negli Stati Uniti sembra aver battuto un nuovo record, arrivando, secondo le stime, a 340 milioni di casse (da 9 litri ciascuna) e sfondando il tetto dei 30 milioni di ettolitri. La crescita prevista per i prossimi anni è vicina al 4% annuo e questo dovrebbe portare nel 2011 a oltre 32,5 milioni di ettolitri il fabbisogno del mercato Usa. Il trend di aumento del consumo unitario è previsto invece pari al 2,6% l'anno, e porterà nello stesso periodo dagli attuali 12,9 a 14,8 i litri di vino pro capite.

Continua quindi la tendenza positiva iniziata 15 anni fa. Gli Usa sono diventati così il primo mercato al mondo in termini di valore e il secondo per quantità.

Import

Nel 2007 l'import totale di vino negli Stati Uniti è ammontato a poco meno di 7,6 milioni ettolitri per un valore pari a quasi 3,6 miliardi di dollari. L'incremento in volume rispetto al 2006 è stato del 9,6%, mentre quello in valore è stato del 12,1%. L'incidenza dei vini esteri sul mercato americano ha così raggiunto il 25%.

Nel 2008 la forte turbolenza economica partita proprio dagli Usa sta condizionando fortemente gli acquisti di vini d'importazione, diventati più cari anche per effetto della forte rivalutazione dell'euro rispetto al dollaro. Si è perciò dovuto registrare un calo complessivo dell'8,6% degli arrivi dall'estero in termini di quantità, scesi a 4,58 milioni di ettolitri, anche se con un aumento del 3% in valore (complessivamente 2,4 miliardi di dollari) nei primi otto mesi dell'anno rispetto allo stesso periodo del 2007.

In questa situazione, l'Italia perde meno terreno rispetto ai diretti concorrenti, aumentando il vantaggio in particolare sull'Australia, seconda fornitrice del mercato americano.

L'export italiano verso gli Usa (1,45 milioni di ettolitri) ha subito una contrazione del 5,6% in volume, ma un incremento del 6,8% in valore (circa 789,56 milioni di dollari); quello australiano ha registrato una riduzione del 17,2% in quantità e ha subito anche un crollo del 21,1% in valore. Male anche la performance della Francia, con il 17,3% in meno in quantità seppure con il 18,1% in più in valore.

Secondo un'indagine, quasi il 60% dei consumatori ritiene che la debolezza del dollaro abbia determinato l'importazione di vini di valore inferiore rispetto a un paio di anni fa, mentre tra gli operatori del settore questa convinzione raggiunge quasi il 70%.

La crisi cambia le abitudini di consumo. Giù superalcolici e birra. Il vino tiene

L'anno scorso il 55% degli americani ha visto peggiorare notevolmente la propria condizione economica; a questi si affianca un altro 30% che dichiara di aver subito un peggioramento lieve. A fare le spese della riduzione del potere di acquisto sono stati i superalcolici e la birra,

rispettivamente con un calo dei consumi del 23 e 22%, mentre non si è ridimensionato il consumo di vino.

Non tutti però hanno mantenuto le stesse abitudini, infatti tra chi ha dichiarato di bere meno vino, il 14% ha detto perché è diventato troppo costoso, il 44% ha ammesso di aver ridotto rispetto al passato questo tipo di acquisti e il 32% mangia meno fuori casa.

Per la seconda parte del 2008 si prevede un ulteriore rallentamento dei consumi, che fermerà il tasso di crescita del mercato vinicolo americano attorno al 4% annuo.

A risentire maggiormente della difficile congiuntura economica i vini di fascia high-end, cioè quelli di prezzo più alto, che negli ultimi anni avevano fatto registrare aumenti a due cifre.

Le preferenze dei consumatori

I consumatori americani sono classificati, rispetto al vino, in quattro categorie: core drinker, marginal drinker, beer and spirits drinker e non-drinker.

I primi, cioè coloro che bevono vino una o più volte alla settimana sono circa il 17% della popolazione adulta e sono responsabili del 92% degli acquisti. I secondi (17%) sono quelli che si avvicinano al vino almeno una volta nell'arco dei tre mesi, mentre le altre due categorie rappresentano coloro che non bevono vino e che costituiscono insieme quasi il 66% della popolazione adulta.

Nelle abitudini di acquisto le prime due categorie di consumatori (core e marginal drinker) hanno dimostrato di preferire il vino italiano, dichiarando nel 2007 nel corso di un'indagine che nei tre mesi precedenti rispettivamente il 52 e il 32% di loro avevano acquistato bottiglie del Bel Paese; la Francia, seconda nel gradimento, era al 44 e 26%, mentre l'Australia al 41 e 23%.

I criteri di scelta

Quando scelgono un vino i consumatori americani ritengono importante o molto importante: il vitigno (73%), i consigli di amici o familiari (71%) o del venditore (52%), la conoscenza del marchio (69%), le offerte promozionali (51%), il Paese e la regione d'origine (47% rispettivamente), il contenuto in alcol e l'appeal della bottiglia o dell'etichetta (33% ciascuno), le medaglie o i riconoscimenti ottenuti (21%).

I vini nell'alta ristorazione, nei supermercati e su internet

Un canale di vendita molto importante per i vini negli Usa è quello dei ristoranti, nei quali viene venduto il 30% del vino consumato negli Stati Uniti. I ristoranti rimangono un grande veicolo di diffusione per il top della produzione enologica italiana, per la forte passione degli americani per la nostra cucina (il 27% la preferisce a qualsiasi altra). L'annuale indagine realizzata da Wine & Spirit Magazine ha evidenziato anche per il 2008 che 15 volte su 100 i clienti dell'alta ristorazione negli Usa scelgono vini italiani, mettendo pure in questo segmento di mercato l'Italia al primo posto delle preferenze tra i Paesi importatori.

Tra gennaio e luglio del 2008 le vendite di vini importati nei supermercati è stata pari a quasi 27 milioni di casse, che corrispondono a poco meno del 24% del totale complessivamente veicolato in questo canale, facendo registrare un aumento sullo stesso periodo dell'anno precedente del 2,1%. Nella grande distribuzione il primato è degli australiani, con poco meno di 9,8 milioni di casse, seguiti dai vini italiani con oltre 8,5 milioni di casse, in aumento dello 0,7% rispetto ai primi sette mesi del 2008.

Le donne al ristorante, come pure negli acquisti quotidiani spendono meno rispetto agli uomini, nel senso che fanno scelte più oculate e si lasciano meno condizionare dall'assunto che più un

vino è costoso maggiore è la qualità. Sono loro però le responsabili del 57% dei consumi di vino negli Stati Uniti, pur rappresentando il 52% della popolazione adulta.

Un fenomeno che coinvolge ormai milioni di persone è quello dei blog dedicati al vino. Un modo diverso di far crescere la cultura enologica, ma in maniera sempre più slegata dai grandi guru del settore. Attraverso questo canale gli appassionati possono scambiarsi informazioni, ma anche scoprire nuovi territori di produzione e cantine fuori dai giri noti.

I produttori possono avvantaggiarsi del web per la vendita, che negli Stati Uniti risulta in continua espansione. Nel 2000 i core drinker che acquistavano vini su internet erano solo il 5%, ma già nel 2006 erano diventati il 20%. In crescita anche gli acquisti online direttamente dai siti delle cantine: nel 2003 lo faceva il 3% dei core drinker, nel 2006 erano già il 17%.

Elaborazioni Servizio Stampa Veronafiere, responsabile Carlo Alberto Delaini, consulente Magda C. Schiff.

Fonti varie (Data Bank, Wine Intelligence, Research Recap, Ifwi, Wine Market Council, Merril Research, Wine Opinion, Global Wine & Spirit, Vino24.tv)