

Camera di Commercio Industria Artigianato ed Agricoltura di Perugia

Programma di Tirocinio “IMPROVE YOUR TALENT”

Edizione 2014

“Il mercato del vino negli Usa”

Tesi di:

Matteo Migliorati

Tirocinante presso

Camera di Commercio *di Chicago*



Indice:

1- Introduzione

2- Il mercato mondiale del vino

- 1. Contesto generale – situazione del mercato e della domanda**
- 2. Vini in bottiglia**
- 3. Vini spumanti**
- 4. Vini sfusi**

3- Il mercato mondiale del vino negli Usa

- 1. Introduzione**
- 2. Il mercato dei vini spumanti off-premise negli Usa**
- 3. Vendite dirette al consumatore negli Usa**
- 4. Vino in cartone negli Usa**
- 5. Modalità di consumo negli Usa**

4- Dinamiche future

5- Conclusioni

1 INTRODUZIONE

Una delle ricchezze tipiche della regione Umbria è senza ombra di dubbio il vino, sia che si parli di rosso, bianco o rose`. Le zone di Torgiano, Montefalco, Giano dell`Umbria e Orvieto per citarne soltanto alcune sono difatti ricche di vigneti.

Le dinamiche causate in parte dalla crisi economica ed in parte dall`introduzione ed affermazione nel mercato italiano di altre bevande alcoliche, la birra innanzitutto, costringe i nostri produttori a guardare al di fuori dei confini nazionali ed europei. L`Europa, difatti, anch`essa colpita da una lunga crisi con relativa contrazione dei consumi, non è da considerarsi il mercato che può salvare i nostri produttori di vino dal ridotto consumo interno. Si tratta inoltre di un mercato piuttosto saturo con ridotti margini di crescita.

Tutt`altro discorso invece quando si parla di Paesi extraeuropei ed è proprio in questo contesto che la seguente trattazione vuole dimostrare come altri canali di sbocco per i vini umbri, in particolar modo gli Stati Uniti, siano una strada percorribile anche in ragione del successo che i nostri produttori connazionali stanno avendo lì e all`estero in generale.

Innanzitutto, una dissertazione del mercato mondiale del vino potrà dare una più chiara comprensione del mercato stesso e delle sue dinamiche evolutive con interessanti novità.

Infine, una dettagliata trattazione del mercato Usa dirà in quale dimensione ci si può aspettare una crescita una volta entrato questo mercato e una prima comprensione delle diverse modalità di consumo e tendenze in America.

2 IL MERCATO MONDIALE DEL VINO

2.1 Contesto generale – situazione del mercato e della domanda

L'industria mondiale del vino rappresenta oggi oltre 198.42 miliardi di dollari dell'intera economia mondiale.

Oggi sono prodotti oltre 271 milioni di ettolitri di vino a livello globale, con una flessione del 6% rispetto all'anno precedente (287.6 milioni di ettolitri). I primi 5 produttori mondiali di vino sono la Francia, l'Italia, la Spagna, gli Stati Uniti e l'Argentina. La Francia produce 46.2 milioni di ettolitri di vino (+10% rispetto al 2013) ricoprendo dunque il 17% dell'intera produzione mondiale.

Mentre l'Italia produce 44.4 milioni di ettolitri di vino (-15% rispetto al 2013) ricoprendo invece il 16% dell'intera produzione mondiale. La Spagna ha invece ritrovato un livello di produzione medio (37 milioni di ettolitri) dopo un eccezionale raccolto nel 2013 (45.6 milioni di ettolitri). Gli Stati Uniti hanno ottenuto per il terzo anno consecutivo un buon livello di produzione che si attesta sui 22,5 milioni di ettolitri. L'Argentina infine registra un leggero incremento di produzione, +1%, a 15.2 milioni di ettolitri.

Tabella 1: Produzione di vino (esclusi succhi e mosti) (1)

1000 hl	2010	2011	2012	2013	2014	Variazione	Variazione	Posizione
Francia	44.381	50.757	41.548	42.004	46.151	4147	10%	1
Italia	48.525	42.772	45.618	52.429	44.424	8005	15%	2
Spagna	35.353	33.397	31.123	45.650	37.000	-8550	-19%	3
Stati Uniti (2)	20.890	19.140	21.740	23.500	22.500	-1000	-4%	4
Argentina	16.250	15.473	11.780	14.984	15.200	216	1%	5
Australia	11.420	11.180	12.260	12.310	12.560	250	2%	6
Cina (3)	13.000	13.200	13.810	11.780	11.780	0	0%	7
Sud Africa	9.327	9.725	10.508	10.980	11.420	440	4%	8
Cile	8844	10404	12554	12.846	10.029	-2817	-22%	9
Germania	8.908	9.132	9.012	8.409	9.725	1316	16%	10
Portogallo	7.148	5.622	6.327	6.238	5886	352	6%	11
Romania	3.287	4.058	3.311	5.113	4.093	-1020	-20%	12
Nuova Zelanda	1.900	2.350	1.940	2.480	3.200	720	29%	13
Grecia	2.950	2.750	3.115	3.343	2.900	-443	-13%	14
Brasile	2.459	3.460	2.957	2.710	2810	100	4%	15
Ungheria	1.762	2.750	1.776	2.666	2.734	68	3%	16
Austria	1.737	2.814	2.125	2.392	2.250	-142	-6%	17
Bulgaria	1.224	1.237	1.412	1.755	1.229	526	30%	18
Svizzera	1.030	1.120	1.000	840	900	60	7%	19
Croazia	1.433	1.409	1.203	1.249	874	-375	-30%	20
Totale mondiale OIV (4)	264.372	267.243	256.222	287.600	270.864	-16736	-6%	

(1) Paesi considerati con una produzione di vino superiore a 1 Mio hl

(2) Stima OIV base USDA

(3) Relazione dell'annata 2013, dati 2014 non ancora disponibili

(4) Forchetta considerata per la produzione mondiale 2014: tra 266,2 Mio hl e 276,5 Mio hl

Negli ultimi decenni, la produzione è calata, così come il consumo, nei paesi del cosiddetto "Vecchio Mondo" a discapito di una produzione e consumo maggiore nei

Paesi emergenti o del cosiddetto “Nuovo Mondo” come gli Stati Uniti, l’Australia, la Cina e l’India senza dimenticare il Sud America (Cile e Argentina soprattutto).

Evoluzione della produzione mondiale di vino

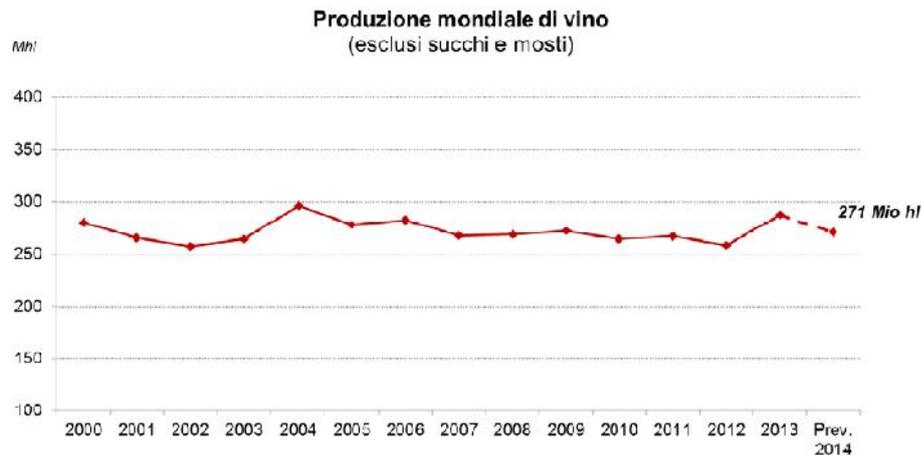


Grafico 1

Il consumo mondiale di vino è stimato a 243 milioni di ettolitri nel 2014, di cui la metà si ha in soli otto mercati secondo una ricerca di Wine Intelligence¹ relativa però al 2013. In base a questa ricerca Italia, Stati Uniti, Germania, Regno Unito, Giappone, Australia, Francia e Spagna hanno bevuto nel 2013 circa 120 milioni di ettolitri di vino² dei circa 240 milioni totali (il dato ufficiale dell’Oiv³ relativo al volume totale di vino consumato nel mondo nel 2013 è di 238,7 milioni di ettolitri).



Grafico 2

¹ Ricerca di Wine Intelligence pubblicata in occasione del ProWein di Düsseldorf

² <http://www.uiv.it/meta-del-consumo-mondiale-di-vino-si-ha-in-soli-otto-mercati/>

³ Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino.

Le variazioni di consumo in questi mercati, positive o negative, a breve o a lungo termine che siano, porterebbero dunque a significative conseguenze per l'industria mondiale del vino. Il report tuttavia indica che, in generale, qualunque cambiamento non dovrebbe essere repentino, poiché le abitudini dei consumatori non cambiano mai troppo velocemente.

Dato di particolare importanza suggerito dal report di Wine Intelligence è la generale tendenza dei consumatori di diversi di questi mercati chiave ad acquistare cibo (e bevande) in quantità minore ma con maggior frequenza. Ciò ha avuto come risultato anche lo sviluppo dei cosiddetti “negozi di vicinato” (o “di prossimità”) in paesi quali Regno Unito, Francia, Spagna e Stati Uniti.

Dando uno sguardo ai dati di consumo volumetrico a livello mondiale nel 2014 di seguito è possibile individuare la top 10⁴:

1. Stati Uniti⁵
2. Francia
3. Italia (Nota: Il consumo nazionale è previsto diminuire del 5% entro il 2018. La Germania dovrebbe sostituire l'Italia come il terzo più grande paese consumatore in tre anni).
4. Germania
5. Cina + Hong Kong (Nota: Euromonitor prevede che già dal 2017 la Cina potrebbe diventare il più grande mercato del vino)
6. Regno Unito
7. Argentina
8. Russia
9. Spagna
10. Australia

⁴ <http://www.nydailynews.com/life-style/eats/top-wine-consuming-country-volume-article-1.2088489>

⁵ Al 13esimo report annuale Ricerca Internazionale Vino e Alcolici (13th annual International Wine and Spirits Research report), commissionata da Vinexpo, analisti hanno scoperto che gli enofili americani hanno consumato di più in termini volumetrici, finendo 339.6 milioni di casse da 9 litri nel 2014.

Se invece si prende in considerazione il consumo pro capite allora l'Italia detiene il primato per il 2014⁶:

1. Italia, media di 48.1 litri (Nota: il consumo si aspetta di cadere di circa il 6% entro il 2018, portando l'Italia in seconda posizione)
2. Francia
3. Svizzera
4. Portogallo
5. Austria
6. Grecia
7. Danimarca
8. Germania
9. Argentina
10. Ungheria.

1.2 Vini in bottiglia

Volendo distinguere il mercato del vino tra vini in bottiglia, sfusi e vini spumanti il 2014 ha mostrato alcune chiari trends.

Per quanto concerne il mercato del vino in bottiglia, i tre principali importatori, ovvero Stati Uniti, Regno Unito e Germania, hanno registrato segni di fatica con una molto ridotta crescita in termini di valore e riduzioni di volumi.

Total Import 2014⁷ Tabella 2

BOTTLED	Th. liters	Th. Dollars	\$/liter
USA	699.991	4.161.207	5,94
UK	805.218	3.395.353	4,22
Germany	568.985	2.147.085	3,77

Import 2014 **United States** Tabella 3

BOTTLED	Thousand liters		Thousand \$		\$/liter	
	2014	% change	2014	% change	2014	% change
	699.991	-2,7	4.161.207	1,3	5,94	4,1

⁶ <http://www.nydailynews.com/life-style/eats/top-wine-consuming-country-volume-article-1.2088489>

⁷ Valori in migliaia di litri, migliaia di dollari e dollaro al litro.

Import 2014  **United Kingdom** Tabella 4

BOTTLED	Liters		£		€/liter	
	2014	% change	2014	% change	2014	% change
	805.217.289	5,8	2.060.662.019	-8,1	2,56	-13,1

Import 2014  **Germany** Tabella 5

BOTTLED	Thousand liters		Thousand Euro		Euro/liter	
	2014	% change	2014	% change	2014	% change
	568.985	-5,1	1.616.172	2,0	2,84	7,5

1.3 Vini spumanti

Il mercato dei vini spumanti vede da una parte un certo recupero nelle consegne di Champagne con significanti risultati nei mercati chiave. Dall'altra, il Prosecco italiano, specialmente negli Stati Uniti e nel Regno Unito, sta continuando a scalare i grafici di valutazione. Tuttavia, va menzionato che l'espansione nel 2014 è stata accompagnata, in particolare nel Regno Unito, da una piuttosto marcata diminuzione dei prezzi di listino.

Export 2014  **Italy** Tabella 6

SPARKLING	Liters		Euro		Euro/liter	
	2014	% change	2014	% change	2014	% change
UK	59.862.865	51,9	181.476.176	42,1	3,03	-6,5
Total	240.342.171	18,2	840.403.554	14,2	3,50	-3,4

Il mercato tedesco invece ha dimostrato di essere ormai saturo, dove anche i produttori locali hanno faticato a vedere i loro prodotti. Anche in Russia, le bolle francesi, spagnole e italiane hanno sofferto un forte calo che si presume si ripeterà nel 2015. La Russia d'altronde sta affrontando un periodo di crisi a partire dallo scoppio del conflitto in Ucraina e a causa delle sanzioni della comunità internazionale imposte contro di essa.

1.4 Vini sfusi

Per quanto riguarda invece il mercato del vino sfuso il 2014 è stato l'anno della Spagna. L'enorme raccolto del 2013 (45.6 milioni di ettolitri) ha difatti obbligato i produttori a svendere tutto quello che potevano. Ciò ha permesso loro di conquistare fette di mercato ai loro diretti concorrenti, gli italiani, nel mercato dell'Europa centrale e dell'est. Come conseguenza di questo comportamento i produttori italiani sono stati costretti ad abbassare i loro prezzi che invece sarebbero potuti essere stati alzati dato il raccolto scarso del 2014, rompendo la regola economica della bassa quantità uguale alto prezzo.

La Spagna ha registrato esportazioni record, anche se non è stato brillante nei vini in bottiglia e vini spumanti, soprattutto verso Regno Unito, Germania e Stati Uniti.

Export 2014  **Spain** Tabella 7

BULK	Liters		Euro		Euro/liter	
	2014	% change	2014	% change	2014	% change
Total	1.262.992.099	39,9	503.394.723	-8,9	0,40	-34,9
BOTTLED	Liters		Euro		Euro/liter	
	2014	% change	2014	% change	2014	% change
Total	777.006.559	5,4	1.603.561.704	1,1	2,06	-4,0
SPARKLING	Liters		Euro		Euro/liter	
	2014	% change	2014	% change	2014	% change
Total	169.080.516	5,3	411.030.297	-10,4	2,43	-14,9

Il Regno Unito, dal canto suo, ha registrato il record di importazioni di vino sfuso, raggiungendo circa 5 milioni di ettolitri dei 14 milioni totali. Di questi, l'Australia conta per quasi il 50% e il Nuovo Mondo in generale per l'80%.

Il mercato americano invece si è dimostrato piatto, grazie ad un raccolto abbondante in California nel 2013 e ha visto i più economici vini sfusi cileni sostituire quelli argentini.

3 IL MERCATO DEL VINO NEGLI USA

3.1 Introduzione

A partire dal 2013 gli Stati Uniti sono diventati i più grandi consumatori di vino del mondo con i suoi 29 milioni di ettolitri. Questo è stato soprattutto frutto del forte e continuo calo dei consumi in Francia che raggiunge oggi i 28 milioni di ettolitri. Seguono Italia (22 milioni di ettolitri, con consumi in calo) e Germania (20 milioni di ettolitri con consumi in leggero aumento). La Cina segna 17 milioni di ettolitri portandosi in quinta posizione nonostante la rapida crescita dello scorso anno è stata rallentata dalla politica del governo contro la corruzione.

Tuttavia, Euromonitor prevede che già dal 2017 la Cina potrebbe diventare il più grande mercato del vino.

Gli Stati Uniti sono anche i terzi più grandi importatori di vino con i loro 11 milioni di ettolitri. Molti produttori vedono una considerevole crescita potenziale negli Stati Uniti grazie al fatto che il relativamente basso consumo per capita continua a crescere⁸.

Riferendosi al più vasto settore dell'industria del vino, la quale include le compagnie coinvolte in almeno uno dei componenti del processo di produzione del vino (crescita e raccolta di uva, la trasformazione dell'uva in vino fermentato e non) dicono che l'industria del vino è grande ed in espansione, con gli Stati Uniti che stanno diventando un sempre più importante produttore ed esportatore di vini di buona qualità. Durante i cinque anni precedenti il 2014, i ricavi dell'industria del vino sono cresciuti (1.5% crescita annuale) come risultato della accresciuta confidenza del consumatore, spese per persona per alcool ed esportazioni totali di vini statunitensi. Similmente, si prevede che l'industria del vino cresca stabile nei prossimi cinque anni,

⁸ ProWein 2015. www.prowein.com

a seguito dell'aumento delle esportazioni e più ampie cantine continuano a guadagnare fette di mercato`.

L'Italia si dimostra il leader nel segmento del vino in bottiglia in un mercato che complessivamente cresce poco. Si tratta infatti di un mercato stabile, con importazioni di vino in bottiglia pari a 4,2 miliardi di dollari (+1%), per volumi in calo di circa il 3%, sotto i & Mio hl. Nello specifico, l'Italia ha fatto registrare un progresso del 4% a valore (1,4 miliardi di \$), per volumi sotto di appena l'1% (2,4 Mio hl).

Gli Stati Uniti hanno mostrato un buon andamento dei vini ad alto valore (francesi e neozelandesi), mentre hanno faticato quelli a metà scaffale (argentini) o nella parte più bassa (spagnoli e cileni). Infine, i vini australiani hanno continuato a perdere rilevanti quote di mercato con -10% rispetto al 2013.

BOTTLED	Thousand liters		Thousand \$		\$/liter	
	2014	% change	2014	% change	2014	% change
Italy	243.289	-1,0	1.429.800	3,7	5,88	4,8
France	89.872	1,5	936.387	3,3	10,42	1,8
Australia	109.107	-9,3	393.343	-10,0	3,61	-0,8
Argentina	61.884	-5,8	309.481	-6,0	5,00	-0,1
New Zealand	32.708	15,0	262.867	16,0	8,04	0,8
Spain	44.771	-7,8	261.083	-0,2	5,83	8,2
Chile	59.939	-4,2	228.038	-4,8	3,80	-0,6
Germany	21.057	-6,2	115.168	-0,7	5,47	5,9
Portugal	14.933	10,4	88.441	7,7	5,92	-2,4
South Africa	8.959	-8,8	48.203	-1,6	5,38	7,9
Others	13.472	0,4	88.396	8,5	6,56	8,1
Total	699.991	-2,7	4.161.207	1,3	5,94	4,1

Tabella 8

3.2 Mercato dei vini spumanti off-premise negli Usa

Anche negli Stati Uniti il mercato degli spumanti si è dimostrato pieno di vitalità con un progresso di circa il 10% e l'Italia, come d'altronde è accaduto in ogni altro paese, ha dominato il mercato, trainata soprattutto dal Prosecco. Ha chiuso bene anche la Francia, così come la Spagna.

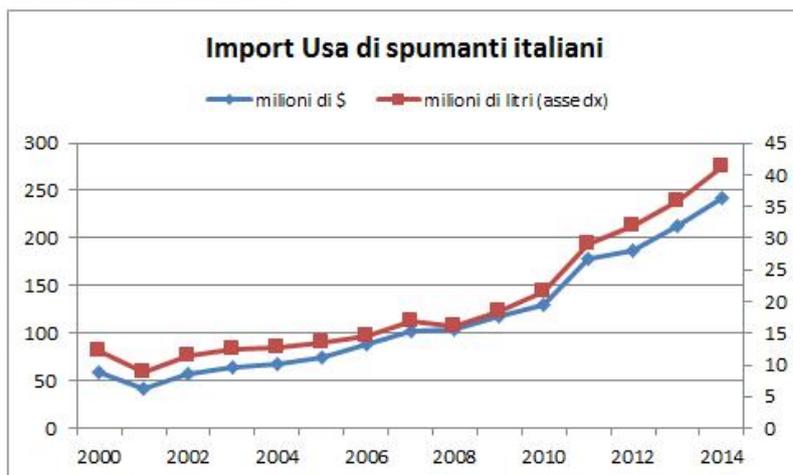


Grafico 3

Si calcola che negli Stati Uniti ci sono 55 milioni di consumatori di spumante e che un terzo di questi, circa 18 milioni di persone, ne è consumatore abituale⁹. Questa abitudine è considerata una delle ragioni della crescita dei consumi di questa categoria e spingerebbe soprattutto le vendite del Prosecco italiano. Lo Champagne francese, che per un lungo periodo è stato il prodotto più importato di questa categoria, si trova oggi a dover affrontare la concorrenza degli spumanti australiani e neozelandesi. Di questi ultimi bisogna ricordare la crescente produzione di vino nella Nuova Zelanda, +29% nel 2014, che potrebbe portare a decisioni aggressive di mercato con prezzi contenuti nel tentativo di erodere le quote di mercato della concorrenza.

Anche il consumo degli sparkling prodotti negli Stati Uniti è oggi cosa non da poco e difatti si nota che è comune senonché certo trovare negli Stati Uniti un consumatore di spumanti che non ne beva anche di quello prodotto nel suo paese¹⁰.

Un'analisi del circuito off-premise (ovvero delle vendite al dettaglio), mostra che nel 2014 vi è stato un aumento delle vendite del 30%, guidato soprattutto dalle vendite di Prosecco che ha permesso all'Italia di superare la Francia anche a valore¹¹.

⁹ Dati estratti dal comunicato stampa di Wine Intelligence diffuso il 24 Febbraio 2015 contenuto nel report `Sparkling wine in the US market 2015`.

¹⁰ Dati Vinitrac utilizzati da Wine Intelligence per la compilazione del report Sparkling wine in the US market 2015.

¹¹ Secondo i dati Nielsen le vendite nel circuito monetario, che rappresenta il 60% del totale off-premise, sono balzate sopra il milione di casse, per un controvalore di 150 milioni di dollari. Equivalenti a una crescita annua di oltre il 30%, che consente all'Italia di scavalcare per la prima volta i francesi (pure in crescita del 3%) anche sul valore: 246 milioni di dollari contro 231.

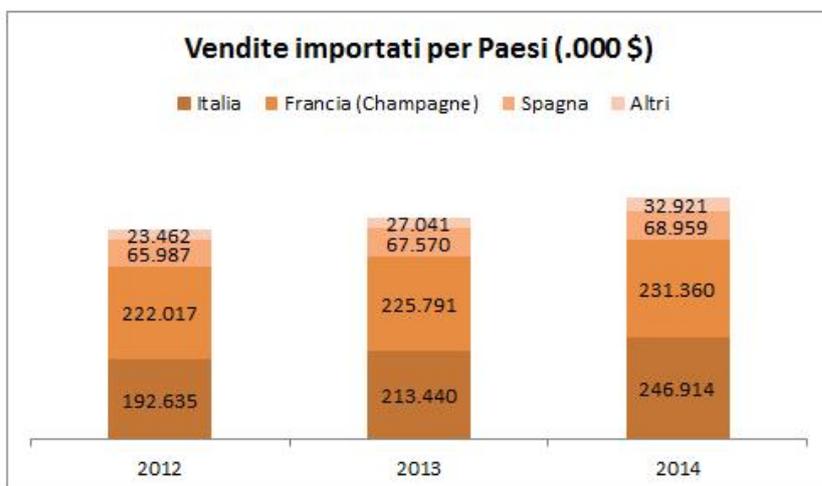


Grafico 4

Il peso del Prosecco sul mercato delle bollicine a stelle e strisce continua a crescere. Oggi si è arrivati al 61% sul totale spumanti italiani venduti in America, al 26% sul totale importati e addirittura al 13% di tutto lo spumante veicolato da supermercati e liquor store.

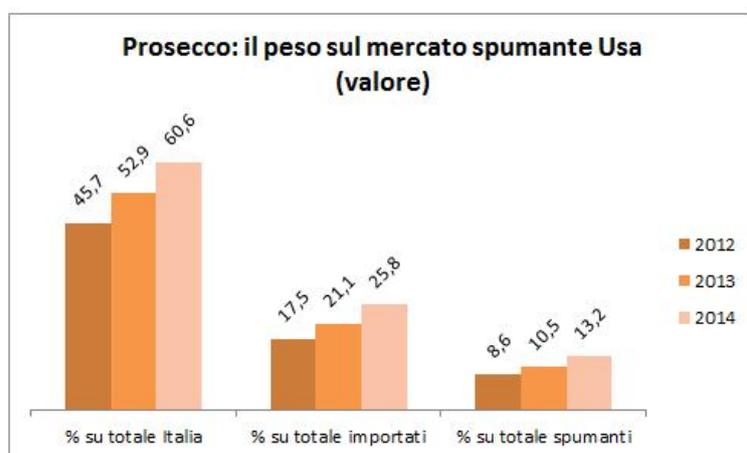


Grafico 5

Sul mercato americano, chiudono benino anche gli spagnoli (+4% a valore), mentre frenano gli spumanti italiani non Prosecco, sotto del 3%. In frenata anche i Moscati (-4%, a 66 milioni di dollari), mentre i rosati chiudono l'anno a +6%, sopra i 100 milioni di vendite.

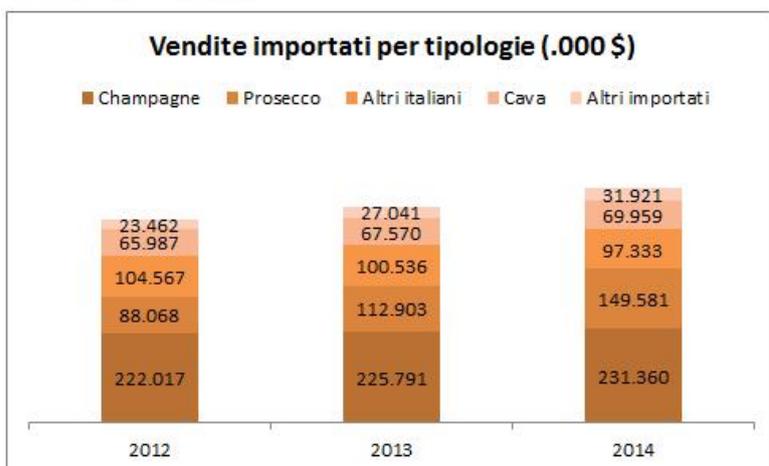


Grafico 6

Questo il grafico dei prezzi medi di vendita: una delle chiavi di lettura del successo del Prosecco sta anche nella tenuta dei prezzi, mantenuti sotto i 16 dollari al litro.

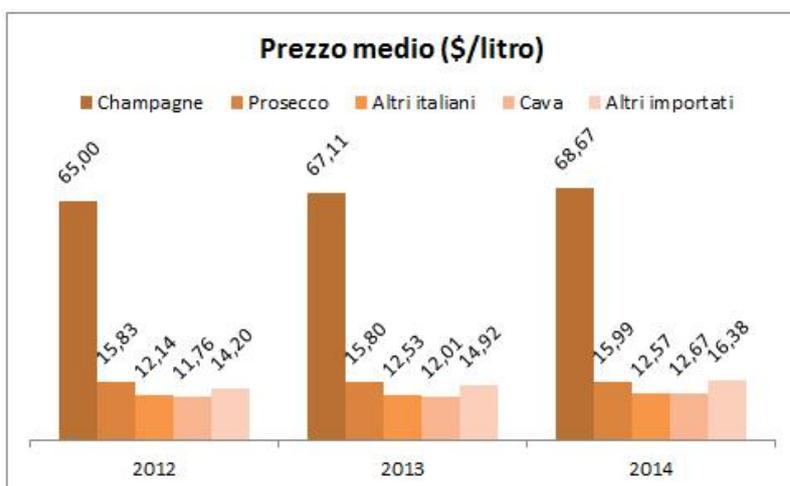


Grafico 7

Totale mercato sopra gli 8,3 milioni di casse (+2%), con i domestici in leggera contrazione. Sul fronte valore, superato il totale di 1,1 miliardi di dollari (+6%), con le bollicine d'importazione a fare da traino (+9% contro il +2% degli sparkling made in US)¹².

¹² Fonte: elaborazioni Corriere Vinicolo su dati Nielsen.

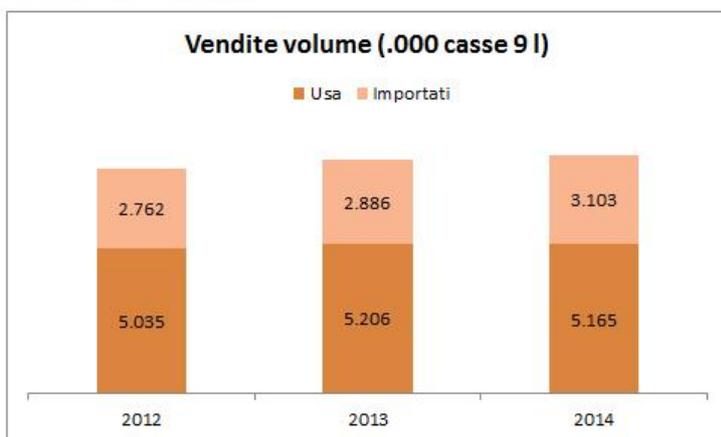


Grafico 8

3.3 Vendite dirette al consumatore negli Usa

La vendita diretta produttore – consumatore ha raggiunto negli Stati Uniti per l’anno 2014 il valore record di 1,8 miliardi di dollari¹³. Si tratta di una crescita di questo mercato del 15% sul 2013. Il volume delle spedizioni è stato invece di 3,9 milioni di casse (equivalenti a 47 milioni di bottiglie) e si è incrementato in un anno del 13,6%. In generale dunque, questo canale, sebbene rappresenti una quota ancora piccola nel totale delle vendite, risulta notevolmente più dinamico di quello retailer, cresciuto del “solo” 4,3% lo scorso anno¹⁴.

Il prezzo medio 2014 delle bottiglie vendute direttamente al consumatore è di 38,40 dollari, in crescita dell’1,6%; secondo il rapporto la crescita del prezzo medio è un importante indicatore della forza di questo canale.

Guardando le vendite per grandezza della cantina di produzione ci si accorge che sono le cantine “piccole” (produzione tra le 5.000 e le 49.999 casse) quelle che fanno la parte del leone nel mercato DTC, avendo preso nel 2014 il 45,2% delle vendite in volume e 48,1% di quelle in valore. Seguono, per quote, le cantine “medie” (tra le 50.000 e le 499.999 casse) con il 31,1% delle vendite in volume e il 23,2% di quelle in valore. Le cantine “molto piccole” (tra le 1.000 e le 4.999 casse) prendono in volume il 15,1% di questo mercato e in valore il 21,6%. Le quote delle grandissime

¹³ Il dato proviene dal 2015 Direct To Consumer Wine Shipping Report di ShipCompliant e Wines & Vines.

¹⁴ Dato Nielsen.

cantine (produzione superiore alle 500.000 casse) sono del 5,5% e del 3,7% (volume e valore), quelle delle cantine a produzione limitata (meno 1000 casse) del 3,1% e del 3,4%.

La maggior crescita delle vendite in volume è stata segnata dalle cantine “medie” (+24,2% in un anno), quella delle vendite in valore dalle cantine a produzione limitata (+19%), così come anche quella del prezzo medio (+12,9%).

3.4 Vino in cartone negli Usa

Tra il 2009 e il 2014 la quota di mercato statunitense occupata dai vini confezionati in Bag in Box (in cartone) è raddoppiata; le vendite di vino in cartone valgono oggi il 7% di quelle totali per valore e il 17% di quelle per volume. Lo rivela una ricerca di Nielsen – i cui dati sono stati diffusi da Winesearcher.com - effettuata in occasione del cinquantenario dal primo utilizzo per il vino di questo metodo di confezionamento da parte del produttore dell’Australia del sud Angove. Il contenitore Box-or cask-wine fu, infatti, brevettato da Angove nell’aprile del 1965, e già due anni dopo altri produttori registrarono miglioramenti al sacco contenitore in plastica (Penfold Wines and C H Malpas).

Secondo Nielsen la popolarità crescente del Bag in Box avrebbe tra le sue principali ragioni la sua praticità: le confezioni sono robuste e si possono portare ovunque e inoltre non necessitano del cavatappi, il vino si conserva bene dopo l’apertura della confezione, il prezzo è accessibile (il costo della gran parte dei vini venduti in Usa in cartone costa tra i 16 e i 20 dollari), il vino in cartone ha uno scarso impatto sull’ambiente, sia in termini di rifiuti che di costi di trasporto.

E’ interessante notare che proprio su due di questi punti di forza si basava già al suo lancio la confezione di Angove che – come si vede riprodotta su Winesearcher.com - cita in etichetta: facilità di apertura “easy to open” e praticità nel

trasporto, ogni confezione conteneva l'equivalente di circa sei comuni bottiglie, "The Pack that holds as much as 6 bottles" (un gallone).

Secondo quanto dichiarato da Danny Brager, manager del settore vino di Nielsen, il contenitore Bag-in-Box da tre litri ha avuto una crescita a doppia cifra negli ultimi anni nelle vendite al dettaglio statunitensi, mentre il contenitore da cinque litri (acquistato soprattutto da consumatori con scarso reddito e di età superiore ai 55 anni) è in lento declino.

Oggi sono sedici i marchi di vino così confezionato che in Usa fatturano più di un milione di dollari all'anno, mentre altri cinque sono vicini a raggiungere questa cifra, quando nel 2010 solo due marchi sorpassavano i sei zeri nel fatturato.

3.5 Modalità di consumo negli Usa

Un sondaggio portato avanti dalla società E. & J. Gallo Winery nel 2014 descrive le abitudini di consumo e le tendenze negli Stati Uniti e i risultati sono piuttosto inusuali rispetto al tradizionale modo di consumare il vino.

Le principali caratteristiche estrapolate dal sondaggio sono le seguenti:

- Chiunque pensa oggi di essere un critico di vini
- I vini dolci e frizzanti sono di moda
- Ai bevitori piace mischiare
- La convenienza è importante
- La qualità conta

In particolare, i consumatori più giovani si rivolgono ai social media per parlare e scoprire nuovi vini. Più della metà degli intervistati partecipa a conversazioni sui vini nei social media. Così che oggi ogni consumatore di vino svolge un ruolo di critico ed influenzatore di altri.

Per quanto riguarda la preferenza dei vini dolci e frizzanti, i bevitori abituali sotto i 40 anni sono propensi più del doppio a comprare il Moscato sia quando questo è comparato con altre 26 varietà popolari sia quando a comprare sono i più adulti. Ciò conferma la popolarità del Moscato e degli altri vini frizzanti.

I giovani consumatori rifiutano anche la nozione che i vini frizzanti sono rilegati solo a occasioni speciali. Molti degli intervistati infatti hanno dichiarato di aprirne una bottiglia per i momenti quotidiani.

Curioso e caratteristico del mercato americano, il quale si dissocia così dalla tradizione, il fatto che a questi consumatori piace mischiare il vino con altri bevande. Nel dettaglio, il 66% mischia il vino con la frutta o i succhi di frutta. Il 51% crea cocktail con il vino. Il 48% mischia il vino con bevande per i cocktail come la soda. Il 46% beve vino con il ghiaccio. Il 27% occasionalmente beve vino in una coppa con la cannuccia.

La convenienza è un fattore chiave nella scelta dell'acquisto, condiviso sia dalla fascia più giovane che da quella più matura di consumatori. Ciò nonostante le notevoli differenze riscontrate tra giovani e più maturi. Entrambi i gruppi comprano premium e regolare vino in cartone, i Tetra Paks, le bottiglie con tappi a vite e bottiglie da 187 ml. Come già si era notato in precedenza nella sezione `Vino in cartone negli USA`.

Infine, nonostante i due terzi dei bevitori di vino ammettono di comprare un vino in base all'etichetta, il 76% dice che il sapore e quindi la qualità è il fattore più importante che li spinge a comprarne ulteriore.

Ad avvalorare questo sondaggio che descrive le abitudini di consumo negli USA altre fonti affermano che il vino è diventato sempre più una bevanda sociale in America e pertanto un item che molti ristoranti devono avere nei loro menu, e questo trend è oggi visto al di fuori dei tradizionali ristoranti di alta classe. E' un indicatore che le persone di tutte le età cercano di bere vino. C'è inoltre un interesse nello scoprire ed esplorare differenti tipi di vino.

La generazione tra i 36 e i 50 è ancora quella che spende di più per il vino, ma i produttori di vino sperano di catturare i giovani tra i 21 e i 36 anni mentre sono ancora giovani così da creare una clientela per il resto della loro vita. Tuttavia, la birra artigianale sta crescendo più in fretta del vino e gli esperti suggeriscono che l'industria del vino necessita di maggior innovativa per competere. Opportunità creative per il vino includono vini stagionali, nuovi tipi di confezioni, per esempio confezioni da 6 di vino, nuove varietà, mescolature, etichette innovative, cocktails di vino, e additivi, come sapori, vitamine, energie, eccetera. Tutte varietà che il mercato americano apprezza come il sondaggio rivela.

4 Dinamiche future

Le dinamiche del mercato del vino per il futuro vedono sia il primato italiano come esportatore, 20.4 milioni di ettolitri esportati nel 2014, e come produttore scomparire a causa del magro raccolto che ha condotto ad una produzione di soli 44 milioni di ettolitri. Gli osservatori del mercato anticipano che i produttori italiani aumenteranno i prezzi, impattando principalmente il loro mercato più grande di sbocco, la Germania. Mentre Cina e Russia rimangono gli obiettivi più importanti di crescita per i vini italiani.

La Francia, che nel 2014 ha prodotto 46 milioni di ettolitri e ha spodestato l'Italia come il produttore più grande, dovrà affrontare il calo di esportazioni verso la Cina. La Spagna, grazie all'aumento delle esportazioni e alle nuove quote di mercato acquisite con le vendite di vini sfusi riuscirà negli anni a venire a contrastare il declino del consumo interno. Da ricordare che due terzi delle esportazioni spagnole sono rappresentate da vini in botti/barili. La Germania nel 2014 ha ottenuto un raccolto nella media e dal punto di vista dell'esportazioni ha ottenuto aumenti costanti di prezzi negli ultimi anni e questo trend è riconfermato per il futuro.

Per quanto riguarda il resto del mondo, questo continua a guadagnare importanza, sia dal punto di vista della produzione che del consumo. Nel 2014, il Cile ha superato l'Australia come il quarto più grande esportatore di vino nel mondo raggiungendo quasi gli 8 milioni di ettolitri. L'Argentina, con una produzione intorno ai 15 milioni di ettolitri, continua a soffrire la regolamentazione burocratica anche se i suoi vini pregiati sono particolarmente apprezzati negli Stati Uniti ed in Canada. Anche il Sud Africa continua ad essere molto di successo sul fronte esportazioni. Per ultima, la Nuova Zelanda con la sua produzione record di 3,2 milioni di ettolitri (+29% rispetto al 2013), punta ad aumentare le sue esportazioni negli anni a venire del 50% toccando i 2 miliardi di dollari Neo Zelandesi.

5 Conclusioni

Il mercato del vino come si è cercato di dimostrare non è più appannaggio esclusivo dei Paesi del Vecchio Mondo, ma continua ad essere dominato da essi nonostante la concorrenza si stia perfezionando e stia creando mercati esclusivi per loro. In questo contesto, le imprese italiane ed umbre devono riscoprirsi e riproporsi con nuove modalità, adottare un marketing efficace e specifico a seconda del mercato di riferimento e fare networking con le aziende già presenti nel territorio.

A mio avviso, una collaborazione tra produttori umbri ed italiani in generale può essere un'ottima soluzione per abbattere i costi che esportare negli Stati Uniti comporta. Mi riferisco ai costi, a volte cospicui e primo ostacolo specialmente per società di piccole dimensioni, di costituire una società in America ed ottenere le licenze per importare. Si parla di circa 10.000 \$ di spese per l'avvocato per la sola costituzione della società e l'ottenimento delle licenze di importare vino. Un avvocato può facilmente richiedere una parcella di 800 \$ l'ora.

Inoltre, la mancanza in Italia di persone esperte nel settore dei visti lavoro/business, trasporto internazionale, consulenti fiscali e legali costringe a rivolgersi direttamente a consulenti americani con le loro già citate alte tariffe. Ritengo che questi costi possano benissimo essere ripartiti su di un consorzio di produttori che si uniscano con l'obiettivo di esportare i vini umbri che, ripeto, non hanno nulla da invidiare a quelli dei nostri vicini toscani o del resto d'Italia, più noti al mercato estero.

Simili iniziative sono state intraprese in Emilia, dove la società *Taste It*, nata dall'iniziativa di una società di consulenza¹⁵, fa da intermediaria tra produttori e

¹⁵ Si veda il loro sito internet <http://www.exportusa.us> della cui iniziativa *Taste It* è riportata dal rinomato giornale nazionale *IlSole24Ore* <http://food24.ilsole24ore.com/2014/09/vuoi-esportare-negli-usa-nasce-lamazon-food-vende-made-in-italy/>

Amazon scremando i vini che ritengono di valore e inserendoli nella lista dei vini acquistabili nella nota azienda di commercio elettronico.

Concludo con l'auspicio di vedere proliferare nei mercati esteri i vini Umbri tramite simili iniziative, producendo così nuova ricchezza nella regione e ottenendo il doveroso riconoscimento di una lunga tradizione basata sulla qualità.