

TITOLO

Chart 2

Nel 2021 le importazioni mondiali di vino hanno raggiunto la cifra record di 40 miliardi di dollari, con un aumento del 15% rispetto al 2020 e del 9% rispetto al 2019, anno pre-pandemico. Un risultato che avrebbe anche potuto essere maggiore, considerando che il mercato cinese (che rappresenta il 4% del totale) ha chiuso in calo dell'8% per via dell'embargo de facto imposto ai vini australiani.

La reazione del mercato mondiale alla crisi innescata dal Covid è stata più vigorosa e immediata rispetto a quanto successo dopo lo tsunami finanziario del 2008/09, quando per tornare ai livelli precedenti il tempo impiegato fu di due anni.

Chart 3

Il mercato nordamericano è stato grande protagonista di questa crescita: gli Stati Uniti, prima piazza di importazione a valore con una quota del 18%, hanno chiuso per la prima volta sopra quota 7,1 miliardi di dollari, equivalenti a un aumento del 26% rispetto al 2020, mentre quello canadese – quarta piazza a valore con il 6% sul totale mondo – ha registrato un aumento del 7%, a 2,3 miliardi di dollari (2,8 miliardi in valuta locale), anche questo dato record storico per il mercato.

Positivi anche gli indici rispetto al pre-Covid, soprattutto sul mercato statunitense, che ha registrato un +14% sul 2019, superiore di 5 punti rispetto al totale mondo, mentre è in linea con il +9% mondiale la performance canadese, fattore dovuto al ridotto impatto della crisi pandemica sul mercato, che anzi aveva chiuso in positivo il 2020 (+2%, contro il -10% registrato dagli Usa).

Sommati insieme, Stati Uniti e Canada rappresentano un quarto del valore globale delle importazioni di vino, poco meno di 10 miliardi di dollari su 40 totali.

Chart 4

Il mercato statunitense

Sul mercato statunitense, le performance dei principali supplier sono tutte positive, sia nel bilancio 2021/20 sia sul pre-pandemico. Cifre record per la Francia, che nel 2020 – tra Covid e tariffe supplementari imposte dall'amministrazione Trump sui vini fermi – era stata la più penalizzata: dal -20% del 2020/19 si passa al +48% del 2021/20, con fortissima ripresa per gli Champagne (+55%) e per tutti i premium e luxury wines.

L'Italia chiude il 2021 a +18%, con straordinaria performance della spumantistica (+33% sopra quota 600 milioni di dollari) ma anche del comparto still wines, soprattutto nella componente premium: +5% volume (2,6 milioni di ettolitri) e +12% a valore (1,6 miliardi di dollari). Il clamoroso rimbalzo della Francia rimette Parigi in vetta alla classifica dei fornitori a valore, relegando l'Italia al secondo posto, con un divario tra i due Paesi di circa 290 milioni di dollari.

Il mercato canadese

Come detto in premessa, gli indicatori canadesi sono relativamente più piccoli rispetto a quelli statunitensi, avendo avuto un più moderato impatto della pandemia sulla componente consumo. L'Italia si ritrova terza a

valore, anche se il distacco dagli Usa è misurabile in qualche migliaio di dollari (597,8 milioni di CAD contro 597,3), per cui possiamo considerare i due supplier secondi a parimerito.

Anche in questo caso è la Francia a doppiare la concorrenza, ma a differenza che sul mercato statunitense il 2020 era stato positivo, per cui per le cantine d'Oltralpe si può decisamente parlare di un ottimo stato di salute su mercato. Per l'Italia, le migliori performance le registrano gli spumanti (+24% a 92 milioni di CAD, il 15% del totale, praticamente raddoppiati in un lustro), mentre gli still wines segnano crescita ininterrotta ormai dal 2005, con aumento 2021/20 del 5% a 489 milioni di CAD e 82% di quota sul totale delle nostre forniture.

Chart 5

La disamina del mercato Usa

Come detto in premessa, il mercato statunitense nel 2021 ha praticamente azzerato il Covid, cumulando una crescita del 26% a valore e superamento per la prima volta nella storia di quota 7 miliardi di dollari di giro d'affari alla dogana. Un dato che sbaraglia anche il 2019, l'anno pre-pandemico, che aveva chiuso a 6,2 miliardi, superandolo di un 14%. Anche i volumi sono risultati in forte crescita, con il totale a poco meno di 14 milioni di ettolitri, equivalenti a una crescita omogenea del 13% sul 2020 e sul 2019.

Come per l'evoluzione delle importazioni mondiali, anche per gli Usa la ripresa dalla crisi pandemica è stata più vigorosa e immediata rispetto all'uscita dalla crisi dei subprime: due anni buoni per ritornare ai valori pre-bolla, con innesco del fenomeno conosciuto come "premiumization".

Chart 6

Tuttavia, se nell'ultimo anno il mercato è cresciuto omogeneamente in tutte le sue componenti, a livello di trend storico la situazione è ben diversa: scorporando il volume dello spumante dal totale importato (vini fermi e spumanti, escludendo gli sfusi), la crescita del mercato nel decennio misurata in Cagr si smorza totalmente: da +2% a zero. Sul lato valore, si scende da +4% a +2%, e se dal conto escludiamo anche i vini di Provenza e i neozelandesi, che per ampiezza ormai raggiunta sono componenti fondamentali del valore di mercato, la performance generale scende sotto +1%, a +0,7% per la precisione. E' di tutta evidenza come la spinta data alle importazioni sia arrivata negli ultimi anni da solo tre referenze: spumante, Rosé di Provenza e Sauvignon Blanc neozelandese, che oggi cubano 2,6 miliardi di dollari su 5,8 totale di vino confezionato in ingresso sul mercato, ovvero il 44% del totale e +11% di Cagr 2010/21.

Se sul primo, grazie al Prosecco, siamo ormai protagonisti indiscussi, detenendo un terzo del valore di mercato e il 60% del volume (qui la partita è quella di far crescere il valore quando i volumi si stabilizzeranno), sugli altri due pilastri le criticità non mancano. Sul versante rosato, pur crescendo, gli italiani praticamente non esistono come entità categoriale (42 milioni di dollari di valore su un mercato che vale 7 volte tanto), nonostante il nostro Paese vanti areali storicamente vocati alla produzione di vino rosato.

I vini bianchi fermi (e con essi i rossi) necessitano invece di essere guardati con molta più attenzione, in quanto le dinamiche recenti indicano una stabilizzazione dei valori e dei volumi dei primi e una relativa accelerata valoriale dei secondi, a fronte di volumi stabili. Essendo questi prodotti i primi a essere stati conosciuti dai consumatori americani, l'elemento che può spiegare i diversi andamenti e le probabili evoluzioni fra le due tipologie e fra queste e il resto del mercato è la demografia.

Chart 7

Nell'infografica, l'evoluzione demografica che dagli anni Settanta ha accompagnato la diffusione dei vini italiani: la prima ondata, fatta di Chianti (il fiasco), Lambrusco e Verdicchio, è sorretta in parte dalla generazione "Silent" (nati tra 1928 e 1945) e poi dai Baby Boomers, che in buona parte raggiungono l'età legale per il consumo (LDA) in quegli anni.

Baby Boomers che a partire dagli anni Ottanta producono un primo strappo rispetto alla generazione precedente: è una virata verso produzioni più qualitative, che vedono nel Pinot grigio italiano l'alfiere di una vera e propria "wine style revolution". Anche la generazione successiva – la X – prosegue sulla scia dei Boomers, ma la seconda ondata, entrata nella LDA negli anni Novanta, è la protagonista della new wave dei rossi "parkerizzati": è il momento dei Merlot e Shiraz australiani, dei Cabernet Sauvignon di Sonoma e Napa, dei Bordeaux rivisitati "à la Rolland", e – per gli italiani – dei grandi SuperTuscan, dei Chianti Classico e dei Brunello. Un'ondata – lo ricordiamo – che non è stata affatto neutra sulla cosiddetta "tipicità" dei nostri vini rossi, andati soggetti a massicci utilizzi di barrique, dismesse gradualmente una decina d'anni fa.

Negli anni Duemila – quelli inaugurati con gli attacchi alle Twin Towers e che hanno visto lo scoppio proprio in America della più grande crisi finanziaria dal 1929 – la generazione che entra nella LDA è quella dei Millennials. Questi ereditano il gusto barricato della generazione precedente, ma verso la metà degli anni Duemila – quando l'età media dei nati negli Ottanta va sopra i 30 - virano verso la ricerca di qualcosa di totalmente nuovo: i marcatori generazionali diventano il Prosecco e i red blends californiani, e per i più raffinati i rosati provenzali e il Sauvignon Blanc neozelandese. Gli Z, ultimi entrati nella LDA e che per buona parte vi entreranno nei prossimi anni, sono la generazione più "liquida", che ancora deve essere identificata con propri specifici marcatori.

Chart 8

Il quadro attuale vede oggi la metà dei consumatori regolari di vino in America (coloro che bevono vino almeno una volta al mese) concentrati nella fascia più anziana, quella dei Baby Boomers, che rappresentano il 30% circa del totale della popolazione. A questi si aggiungono i consumatori della Gen X, che contano per il 25% e il 22% della popolazione. Sommati, i cluster della popolazione più matura fanno il 72% dei consumatori di vino, ma solo poco più della metà della popolazione. I millennials rappresentano un quarto sia dei bevitori regolari sia della popolazione, mentre i più giovani – gli Z – a fronte di un peso del 22% sul totale popolazione risultano pressoché impalpabili nella platea dei consumatori di vino, con il 4%.

Siamo in un momento di equilibrio di pesi a livello generazionale, ma al contempo di passaggio su quello dei consumatori di vino: la vecchia generazione, quella del Pinot grigio per intendersi, è ancora predominante, ma al contempo è destinata a esaurirsi per prima (si ridurrà del 40% tra 2028 e 2040). Non solo: tra 2018 e 2021, secondo le ricerche effettuate da Wine Intelligence, questa è l'unica generazione che ha visto incrementare i consumatori regolari (+1 milione), mentre quelle che diventeranno predominanti nel prossimo futuro hanno tutte visto ridursi le proprie file: -2 milioni gli X, addirittura 8 milioni in meno i Millennials, e – dato preoccupante in termini di futuro venturo – anche gli Z si sono ridotti di numero, 3 milioni circa. In sostanza, in soli tre anni il numero totale di regular ha perso 12 milioni di individui (a 72 milioni totali), e quel che è più grave li ha persi in quelle generazioni che diventeranno predominanti.

Chart 9

Questi trend danno conto degli andamenti tendenzialmente stabili a volume per i vini fermi "classici", di quelli in aumento per gli spumanti, mentre sul lato valore spiegano l'aumento esponenziale dei vini neozelandesi e dei rosati provenzali, oltre a quello dei rossi di marca "Vecchio mondo", quindi soprattutto francesi e italiani. Le vecchie generazioni e i millennials più anziani continuano a consumare quello che han sempre consumato, con allargamento anche a prodotti premium e ultrapremium (la premiumization in atto

ormai da un decennio), mentre i giovani e giovanissimi da una parte stanno spingendo verso altre tipologie di vino, e dall'altra si spostano verso altre categorie di alcolici: gli hard-seltzer, consumati dal 44% dei regular wine drinkers più giovani e quasi ignorati dai più anziani, così come i ready-to-drink e – fra gli spirits – la Tequila soprattutto, diventata un vero status symbol tra le generazioni più giovani. Da un consumatore mono o bi-bevanda (vino+birra, vino+spirits), si sta gradualmente passando a un consumatore multi-bevanda, che sceglie l'alcolico in base soprattutto a criteri di "occasione" o di "lifestyle".

Chart 10 e 11

Accanto all'elemento generazionale, quello che sta cambiando profondamente e velocemente è la composizione etnica della popolazione americana, e anche questo risulta impattante sui consumi di vino, attuali e futuri: se la generazione dei Baby Boomers è composta per la stragrande maggioranza da bianchi (72%), l'elemento "non bianco" (segnatamente ispanico, l'unico che sta effettivamente crescendo numericamente) diventa sempre più pesante a mano a mano che ci si avvicina ai giorni nostri, con la Gen Z che è già arrivata alla parità, arruolando tra le proprie file ben il 25% di "latinos". Nel 2025 è previsto che i bianchi vadano per la prima volta nella storia sotto il 50% del totale della popolazione, uno spostamento che è stato già anticipato in alcuni Stati, soprattutto quelli della West Coast, come California e Texas, mentre sulla East la componente bianca risulta ancora sopra la metà (sebbene di pochi punti).

Chart 12

Mixando la componente demografica con quella etnica, si ha che - oggi - il consumatore americano di vino italiano "classico" è un signore bianco, di una certa età, che vive prevalentemente sulla East Coast. Su questo tipo di consumatore si concentra la stragrande maggioranza dei consumi del Pinot grigio italiano, che rappresenta il 30% del totale delle vendite italiane negli Usa, con punte del 33% a New York e del 40% in Florida. Il resto delle vendite italiane vede Prosecco stabilizzato tra 25-30%, con tassi di penetrazione maggiori però sulla West Coast, indice del fatto che questo prodotto sia trasversale per etnia e censo, e poi vini rossi, soprattutto Lambrusco (ritornato a una seconda dolce vita grazie ai latinos texani e californiani, nelle versioni più abboccate, quindi un effetto di riemersione generazionale di un prodotto pioniere), ma anche Chianti e Chianti Classico e Brunello, anch'essi con tassi di penetrazione maggiori a Ovest rispetto a Est.