

L'INFORMATORE AGRARIO

www.informatoreagrario.it



Edizioni L'Informatore Agrario

Tutti i diritti riservati, a norma della Legge sul Diritto d'Autore e le sue successive modificazioni. Ogni utilizzo di quest'opera per usi diversi da quello personale e privato è tassativamente vietato. Edizioni L'Informatore Agrario S.r.l. non potrà comunque essere ritenuta responsabile per eventuali malfunzionamenti e/o danni di qualsiasi natura connessi all'uso dell'opera.

● FRAZIONATO E, SOPRATTUTTO, NON LIBERO

Mercato Usa del vino, conoscerlo per affrontarlo

Quello degli Stati Uniti è diventato il maggior mercato del mondo ed è in ulteriore espansione. Per esportare, però, bisogna conoscere bene le regole del sistema distributivo differenti Stato per Stato

di **Clementina Palese**

Con il 16,1% dei consumi di vino, gli Stati Uniti sono il mercato più importante del mondo, seguiti da Francia (15,6%) e Italia (13,6%: nel 2009) (*fonte: The Wine Institute*). Il sorpasso degli Usa sulla Francia nel 2010 sottolinea la fase di grande espansione dei consumi fondata sulla crescita della popolazione americana del 2% annuo che si traduce in circa 6 milioni di potenziali consumatori ogni 12 mesi.

Un mercato molto interessante, appetibile e al contempo particolare, che è necessario conoscere a fondo per esportare, presentato esaurientemente da **Leonardo Lo Cascio fondatore della Winebow Inc.**, uno dei più grandi distributori di vini degli Stati Uniti (tra gli altri, 75 marchi italiani, di cui 20 con fatturati importanti), durante il 66° Congresso di Assoenologi che si è svolto a Orvieto (Terni) dal 9 all'11 luglio scorsi.

Non uno, ma 50 mercati

Alla fine del 2009 il mercato del vino degli Usa valeva 39,4 miliardi di dollari, di cui 22,5 al dettaglio e 16,9 alla ristorazione, con 24.000 marchi di cui 400 da soli generavano un fatturato annuale di 5 milioni di dollari (il più grande è l'australiano Yellow Tail con il 2%).

Un mercato frazionato e soprattutto non libero in cui il consumatore frequentemente può acquistare solo al ristorante e in enoteca (o in cantina per i vini targati Usa); in cui ristoranti ed enoteche possono comprare solo da distributori domiciliati nel loro Stato; in cui l'importatore non può vendere di-

rettamente né a consumatori né a ristoranti ed enoteche; e, infine, in cui la vendita su internet è soggetta a una legislazione incerta e in evoluzione, con vendite tollerate solo in alcuni Stati e solo a enoteche, ma non a importatori o distributori.

L'attuale struttura del mercato Usa è segnata dal proibizionismo degli anni 20 - quando la Costituzione americana venne cambiata per vietare la produzione e il consumo degli alcolici inclusi i vini - e dalla successiva legalizzazione regolamentata molto severamente per limitare i consumi con leggi sulla distribuzione statali e non federali. È per questo che gli Stati Uniti non sono un mercato unico, ma 50, tanti quanti sono gli Stati che compongono la Federazione.



Leonardo Lo Cascio, fondatore di Winebow Inc., al 66° convegno di Assoenologi

Prezzi alti, monopoli e franchising

Una catena distributiva fatta di tre passaggi (cantina-importatore, distributore, retail-ristorazione per arrivare al consumatore) con l'aggiunta dei costi di trasporto e delle tasse fa sì che il prezzo al dettaglio del vino sia decisamente alto, in media 3,5-4 volte il prezzo di partenza. Un problema ulteriormente aggravato per i vini di importazione dall'Europa quando l'euro è forte.

Gli Stati in cui esiste il monopolio sono ben 18 per i superalcolici e 5 per il vino (Mississippi, New Hampshire, Pennsylvania, Utah e Wyoming). Gli Stati in cui la vendita è in franchising, cioè non si può cambiare distributore senza ottenerne l'assenso, sono 26 (*tabella 1*).

Molti Stati importanti della fascia est, come New York, New Jersey, Massachusetts, non permettono licenze multiple o vendite nei supermercati. Inoltre, per sfavorire i consumi, esistono dei limiti agli sconti, che devono essere registrati in anticipo, e per i termini di pagamento.

Alla luce di questa struttura, quello della distribuzione è un lavoro lungo e complicato, spesso fatto dell'acquisizione di un cliente per volta. Sono evidenti le differenze con mercati quali Inghilterra, Canada e Scandinavia dove un solo buyer può acquistare decine o centinaia di container da produttori differenti.

Produzione e importazione

Se quello degli Usa è un grande mercato per l'export, va detto che più del 70% dei consumi sono di vini statunitensi, con una tendenza all'aumento in momenti di crisi: dal 72,7 al 73,8% tra il 2008 e il 2010.

D'altra parte gli Usa sono il quarto Paese produttore del mondo (dopo Italia, Francia e Spagna) e il più grande al di fuori della Unione Europea, con il 90% in California e una presenza della produzione di vino in tutti i 50 Stati, con quantità più importanti in quelli di New York (Rie-

sling), Washington (Cabernet Sauvignon, Merlot, Sirah) e Oregon (Pinot noir).

Le importazioni di vino negli Usa sono quasi raddoppiate dal 1990 al 2007, mentre in questi ultimi anni si è registrata una diminuzione dovuta alla recessione. Tra il 2008 e il 2009 sono stati Francia (-9,8%), Australia (-9,3) e Spagna (-5,7%) a perdere le maggiori quote con l'Italia che ha perso «solo» l'1,4%, a fronte di incrementi impressionanti per Argentina (+32,2%) e Cile (+16,2%) (fonte: Impact Databank Table 3-21; riferito al solo imbottigliato).

Attualmente gli americani accordano praticamente la stessa preferenza ai bianchi e ai rossi.

Distributori, collo di bottiglia per le vendite

Dal 1990 al 2010 il numero dei distributori è diminuito drasticamente da circa 7.000 a circa 700 a fronte di un numero costante di fornitori (1 milione) e della crescita degli esercizi al dettaglio (enoteche, ristoranti) da 400.000 a 55.000. A causa di questa contrazione i distributori rappresentano un collo di bottiglia e, quindi, un freno allo sviluppo delle vendite.

La quota di mercato dei primi 5 distributori è passata dal 2003 al 2010 dal 37 al 50% (tabella 2) (fonte: Impact Magazine, aprile 2011). I distributori sono, quindi, sempre più «ingolfati» importando vino da Paesi come Australia, Nuova Zelanda, Cile, Argentina, Portogallo, Sud Africa, che non erano sul mercato 20 anni fa; hanno dimensioni sempre più grandi e meno gestibili; vendono non solo vino, ma anche alcolici

TABELLA 2 - Ripartizione delle quote di mercato tra i 700 distributori di vino negli Usa

Distributori	Vendite 2010 (miliardi di dollari)	Quota di mercato (%)
Southern W&S	8,8	19,6
RNDC	4,3	8,2
Charmer Sunbelt	3,7	9,7
Glazer's	2,8	6,2
Young's	1,9	4,2
Primi 5	21,5	47,9
Altri 695	23,3	52,1

Cinque distributori detengono circa il 50% di quote e valore del mercato. Dal 2003 al 2011 gli importatori sono passati da 7.000 a 700.

Fonte: Impact Magazine, aprile 2011

TABELLA 1 - Stati in cui la distribuzione è in franchising: non si può cambiare distributore senza ottenerne l'assenso

Alabama	Minnesota
Arkansas	Missouri
Connecticut (Dual)	Montana
Delaware	Nevada
Georgia	New Jersey (Dual)
Idaho	New Mexico
Indiana	North Carolina
Iowa	Ohio
Kansas	Tennessee
Maine	Vermont
Maryland	Virginia
Massachusetts (Dual)	Washington
Michigan	West Virginia

Gli Stati in cui la vendita è in franchising sono 26; quelli in cui esiste il monopolio per il vino sono 5: Mississippi, New Hampshire, Pennsylvania, Utah e Wyoming.

(superalcolici, birra) su cui sono molto concentrati, il tutto aggravato da una scarsa cultura del vino.

Consumi, offerta e prezzi

Il 20-25% dei consumi di vino negli Usa avviene in wine bar e ristoranti, mentre il restante circa 75% viene acquistato per il consumo domestico nelle enoteche, nei super e ipermercati e nei club (gdo con tessera, come per esempio Metro) con differenze tra Stato e Stato. In genere gli Stati dell'Est non permettono le vendite nella grande distribuzione, mentre quelli del Sud e Ovest sì (California, Arizona, Texas, Florida). In questi ultimi la maggior parte delle vendite al consumo avviene nelle catene di supermercati e nei club.

L'offerta delle grandi catene è limitata a poche selezioni e l'altro problema è che i buyer vengono cambiati spesso per evitare episodi di corruzione, ma questo determina una scarsa cultura del vino di questi interlocutori e quindi favorisce la scelta per lo scaffale di vini delle varietà e dei marchi più conosciuti, che penalizza l'offerta italiana molto variegata.

A proposito di grande distribuzione, merita un approfondimento la differenza fra Costco e le altre catene. Costco, che dal 2007 è la prima azienda al mondo per quantità di vino comprata e venduta, ha delle modalità di acquisto e vendita che creano problemi ai distributori. Compra grossissime quantità *una tantum* e vende per tempi limitati con ricarichi molto

bassi creando turbative al mercato; non è affidabile per un assorbimento costante del prodotto.

È da segnalare, inoltre, il problema costituito dal mercato parallelo («gray market», cioè mercato grigio) per i vini con fascia alta di prezzo. Gli importatori paralleli acquistano vino originalmente destinato ad altri mercati e lo importano negli Stati Uniti mettendolo sul mercato a prezzi più bassi rispetto a quelli del mercato Usa, per cui si verifica una sorta di «svalutazione» dei marchi interessati dal fenomeno e un calo di interesse dei loro distributori.

L'espansione continuerà

I consumi di vino degli Stati Uniti nel 2010, come già detto, rappresentano il 16,1% del totale mondiale, pari a circa 330 milioni di casse. Il consumo è aumentato dal 1998 al 2010 del 3,2%, come pure sono cresciute le vendite del 4,9%. Questo è dovuto a un aumento del numero dei consumatori e del consumo pro capite che nel 2010 è risultato pari a 8,96 L.

Il potenziale di crescita del mercato statunitense, se i trend di consumo pro capite saranno confermati (dal 2000 al 2010: +2,4%), è dunque enorme, ma purtroppo i prezzi medi al consumo sono ancora bassi (intorno ai 7 dollari).

C'è di che essere ottimisti. Cresce insieme alla quantità anche la qualità dei vini consumati, come pure aumenta l'interesse per i vini da vitigni autoctoni italiani, in particolare per Sangiovese, Primitivo, Falanghina e Grechetto. Altre tendenze in atto fanno ben sperare per l'espansione dei consumi, come la crescita del livello di accettazione sociale del vino, della percezione del suo valore salutistico (più del 70% dei consumatori americani ritiene che il vino faccia bene alla salute). Danno il loro contributo per creare un clima favorevole al vino anche le campagne promozionali del mondo produttivo insieme alla distribuzione e l'aumento dell'offerta di vini con buon rapporto qualità/prezzo.

Lo Cascio ha concluso la sua relazione richiamando l'attenzione su tre punti a suo avviso fondamentali, alla luce della sua esperienza, per partire con il piede giusto sul mercato Usa: il produttore di vino deve considerare l'importatore non come cliente, ma come partner; deve scegliere il «prezzo giusto» per il suo vino in funzione della qualità; deve creare rapporti lungo tutta la filiera per far emergere i propri prodotti dalla massa.

Clementina Palese