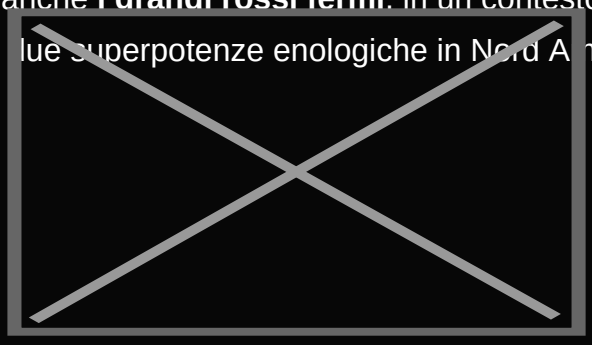
Usa, metà del vino italiano è consumato da generazioni anziane

shutterstock-449578963-868b0183

L’Italia e la Francia – che dominano i mercati del vino - tornano a brindare, grazie a una “revenge spending” spumeggiante. La prova? Il prosecco, da solo, vale ormai 1/4 della domanda americana di vino tricolore e rappresenta a volume quasi il 25% dei consumi domestici di bollicine.

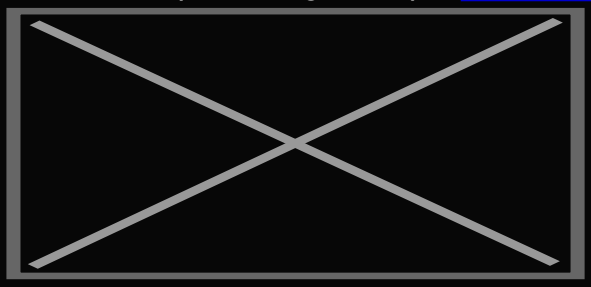
Sparkling sì, ma anche **i grandi rossi fermi**. in un contesto competitivo della tipologia molto favorevole per le due superpotenze enologiche in Nord America, in particolare per Bordeaux, Borgogna, rossi  toscani e piemontesi. È tutto oro, quindi,

ciò che luccica nell’area più ambita dai produttori italiani? Secondo l’analisi **“The way to North America”** dell’Osservatorio Uiv-Vinitaly presentata ieri all’inaugurazione della manifestazione di Veronafiere, non è proprio così.

Il convitato di pietra, secondo il responsabile dell’Osservatorio, Carlo Flamini, è dietro l’angolo e riguarda principalmente una questione demografica che rischia di cambiare profondamente l’assetto storico dei consumi nel primo mercato al mondo, gli Stati Uniti. Negli ultimi tre anni, secondo Wine Intelligence/Iwsr che ha collaborato all’analisi, **gli Usa hanno perso 12 milioni di consumatori regolari di vino** (passati da 84 a 72 milioni nel 2021), in un quadro attuale che vede quasi la metà dei wine lovers concentrati nella fascia più anziana - quella dei Baby Boomers (oltre 57 anni) – ma che vale il 31% della popolazione statunitense.

Ad abbandonare il calice di vino, spesso in favore di altre bevande come gli hard seltzer, i 'ready to drink' o la Tequila, **sono le persone più giovani** (tra 21 e 41 anni), artefici di una emorragia di 11 milioni di consumatori. A oggi la fascia a cavallo tra Gen Z e Millennials, pur rappresentando quasi la metà della popolazione, vale solo il 28% della platea dei regular wine drinker.

Un "tradimento" da parte delle nuove generazioni che è destinato a manifestarsi in maniera ancora più evidente nei prossimi anni. E con esso **rischiano di perdere posizioni alcuni capisaldi del vino italiano negli States**. Assieme all'elemento demografico, anche quello etnico sta giocando un inaspettato ruolo "sottrattivo" sui consumi: se le fasce più anziane sono dominate dai bianchi, più si scende nella scala demografica più i pesi si riequilibrano, a favore soprattutto degli ispanici, ormai prevalenti negli Stati confinanti col Messico, come Texas e California. Non è un caso che i vini italiani "classici", come i bianchi fermi, marcatori generazionali dei Baby Boomers, vedano concentrato il proprio consumo sulla East Coast, dove prevalgono proprio i bianchi. A Ovest, invece, il consumo di vini italiani è più eterogeneo: più Prosecco, rossi fermi e frizzanti, rosati, meno vini bianchi.



"L'indagine – ha commentato il direttore generale di Veronafiere, **Giovanni Mantovani** – *dimostra come non si debba mai dare per scontato il successo di un mercato, come quello nordamericano, per nulla maturo. Il vino italiano, ma non solo,* ***dovrà investire in nuovi prodotti****, in azioni di marketing diretto sui consumatori, oltre a intensificare il business con gli operatori di mercato.* ***Vinitaly*** *potrà essere uno strumento in grado di assecondare un duplice obiettivo: da una parte consolidare una domanda professionale sempre più orientata su prodotti premium, dall'altra lavorare per rinnovare la comunicazione del prodotto presso il target consumer".*

Per il segretario generale Unione italiana vini*,* **Paolo Castelletti***: "Senza l'exploit degli spumanti, negli Usa la crescita media annua nell'ultimo decennio si dimezza (da +4% a +2%); se si escludono anche gli altri 2 grandi protagonisti del mercato come i bianchi neozelandesi e i rosé francesi, la performance indietreggia a +0,7%. Questo la dice lunga, al netto di un ultimo anno dopato dalla reazione al Covid, su come servirà rinnovare i modi, i canali e la struttura dell'offerta del futuro".*