Export, non riparte il consumo di vino negli States. In picchiata Pinot grigio e Chianti

20240711120640shutterstock-391495360-ac321af0

I consumi di vino negli Stati Uniti stentano a ripartire: il saldo tendenziale dei primi cinque mesi del 2024 basato sugli ordini dei magazzini da parte di Horeca e grande distribuzione segna un **-8% di vendite complessive e -6% per i prodotti del Belpaese**. A rilevarlo è l'Osservatorio Uiv-Vinitaly su base SipSource che misura le vendite e gli effettivi consumi nel breve termine.

Contestualmente, anche **l'ipotizzata fine del surplus di magazzino tra i distributori resta una chimera**, visto che il rapporto tra stock di alcolici e vendite effettive viaggia ancora a livelli molto alti con un'eccedenza di circa 10 miliardi di dollari. Tutti i principali Paesi fornitori dunque assistono a un **calo generalizzato ad eccezione del Cile** (+12%) che invece ha puntato sui prezzi da saldo. L'Italia (-6%) fa meglio di Francia e Stati Uniti (-8%), di Australia e Spagna (-11% e -10%), ma non della Nuova Zelanda, scesa anch'essa in terreno negativo (-1%).

Per il nostro Paese i segni negativi sono sparsi: dal **Pinot grigio (-7%) al Chianti (-14%)**, con la notizia che a fare meno peggio sono questa volta **i rossi** (sottozero da settembre 2022), che chiudono i cinque mesi a **-6.5% contro il -8% dei bianchi**.

Secondo l'Osservatorio Uiv-Vinitaly, **poteva andare anche peggio** senza la stabilità del Prosecco (-0,6%) e dell'Asti (+1,6%) ma soprattutto senza la rilevante **crescita dei metodi charmat non Prosecco (+7%)**, che oggi valgono il 24% dei volumi di spumante italiano consumati negli Usa. Un dato in netta controtendenza, quello degli charmat tricolori a basso costo (prezzo medio al consumo attorno ai 13 dollari), rispetto al trend delle bollicine nel primo mercato al mondo, con lo **Champagne a -15%, il Cava spagnolo a -11% e gli sparkling domestici a -11%**. Un dato evidentemente generato dalla forte **tendenza cocktail** che abbraccia sempre più la categoria, con crescite tumultuose tra gli 8 e i 13 dollari: **+40% da gennaio a maggio**. Una pulsione dal basso che per ora sembra concentrarsi in due areali ben definiti: la West Coast (+36% di vendite e 30% di share) e il Midwest (+9% e 18% di share).

«Sapevamo che sarebbe stato un inizio di anno complicato ma sappiamo anche che il vino italiano ha anticorpi adeguati per reagire alle difficoltà - commenta il presidente Uiv, **Lamberto Frescobaldi**. *In questa fase bisogna fare le mosse giuste: c'è l'esigenza di* ***sostenere un cambiamento in atto già da vent'anni nella vigna italiana****. Il settore si sta adattando ai mutati stili di consumo* ***modificando il proprio potenziale produttivo*** *meglio di altri Paesi, prova ne sia che oggi gli spumanti italiani rappresentano il 33% del totale dei consumi di vino del Belpaese negli Usa, quasi il quadruplo rispetto alla quota sparkling generale (9%). Ora serve fare di più, a partire dalla* ***promozione fino alle politiche d'impresa*** *– dalla managerialità alla flessibilità - che devono essere recepite dalle istituzioni,* ***senza cedere a chimere assistenzialiste*** *che nuocciono fortemente allo sviluppo».*

Assalita dai dubbi pure la **premiumizzazione**: a parte qualche nome prestigioso (Brunello e Chianti Classico, ma anche Bordeaux superiore, Pomerol e Margaux) che in generale vede crescite, tra i classici del Vecchio Continente **sembra perdere smalto il segmento luxury** (over 50 dollari al consumo), con i rossi italiani a -8% e quelli francesi addirittura a -16%. Difficoltà anche per i bianchi ultra-premium, tra 25 e 50 dollari: il totale mercato è a -10%, con l'Italia a -12% la Francia a -6% e la Nuova Zelanda a -18%.