



Agroalimentare - Vino: Brunello principe della fascia luxury negli Usa

Siena - 14 nov 2024 (Prima Pagina News) Una bottiglia italiana su 3 oltre i 50 dollari è di Montalcino.

Permane la luce verde sulle vendite americane di Brunello di Montalcino. Pur nel contesto generale di un mercato del vino in fase depressiva – le performance globali a volume e valore mostrano segni negativi rispettivamente a -8% e - 7% – il Brunello chiude i primi nove mesi del 2024 con un tendenziale in crescita del 5% a volume e dell'1% a valore. Una sovraperformance, rileva l'Osservatorio Uiv su base SipSource nell'analisi di mercato realizzata per il Consorzio in occasione della prima giornata di Benvenuto Brunello (in corso a Montalcino fino al 18 novembre), ancora più evidente se misurata con la macrocategoria di appartenenza, i vini rossi fermi: a valore, gli italiani segnano -6%, ma ancora peggio fanno i francesi (-8%) e i padroni di casa, a -9%. Bene anche il posizionamento luxury: il principe dei vini toscani è primo nei consumi di rossi italiani con prezzo alla distribuzione di oltre 50 dollari a bottiglia, con uno share del 32% sul totale. A trainare una crescita dei consumi di Brunello che prosegue da circa un biennio è – secondo le elaborazioni Uiv sul database SipSource-WSWA che misura le depletion dei distributori verso il mercato - l'off- trade con un +10% a valore che copre con gli interessi il calo nell'on-trade (-6%). Tra i canali, alla fine del terzo trimestre dell'anno si distinguono in particolare il segmento dei liquor store (negozi specializzati), che si conferma primo sbocco del retail con il 63% di share e un +5% di variazione annua, e il secondo canale di sbocco, i club/wholesale (+76%), dove vengono annoverate importanti catene come CostCo presso cui si riforniscono anche i ristoranti. Lato horeca, al gap della ristorazione (-10%) risponde la performance degli alberghi (+20%, con share dell'8% sul totale valore) e delle recreation, +14%, trainate soprattutto da vendite presso casinò (in particolare in Nevada) e club sportivi. Per il presidente del Consorzio del vino Brunello di Montalcino, Fabrizio Bindocci: "Il 2024 è stato probabilmente l'anno più difficile a causa di un contesto internazionale di grande incertezza; la speranza è che dopo le elezioni americane si possa avviare un processo di normalizzazione, sia in chiave economica che geopolitica. Il Brunello si è difeso sostanzialmente bene e le imprese di Montalcino confidano di poter riprendere quota anche sul canale core della ristorazione: l'horeca è da sempre lo sbocco primario del nostro vino di punta e prova ne sia il fatto che rappresenti il 54% del valore delle vendite, a fronte di una quota italiana al 31% che scende al 29% per i rossi francesi". Buone notizie, nonostante la congiuntura, anche sul fronte della struttura dei prezzi, che rimane inalterata. Sia nell'off-premise che nell'on-premise il valore maggiore viene infattigenerato dalle fasce di prezzo più importanti - sopra i 50 dollari la bottiglia alla distribuzione -, con un peso del 71% a volume che sale fino all'84% sul fronte del valore. Messo infine a paragone con i competitor diretti, il Brunello in questo scorcio d'anno risulta meglio performante al confronto con i diretti competitor esteri. Rispetto ai francesi, tolte performance positive per Bordeaux Superieur (+4%) e il Saint-Emilion (+6%), il +1% del Brunello acquista



maggior valore se comparato ai -30% e oltre di Beaune, Chateauneuf du Pape, il -23% di Margaux o il -15/18% di Bourgogne e Pomerol. Male anche i grandi vini americani, con perdite di valore comprese tra -6/8% di Oregon e Sonoma e i -20-27% di Oakville e Howell Mountain, fino al 40% di perdita registrato dal campione dei vini californiani, l'Atlas Peak.

(Prima Pagina News) Giovedì 14 Novembre 2024