

11 Νοεμβρίου 2015

**ΗΠΑ: η αγορά όλο και περιστρέφεται γύρω από οίνους που πωλούνται στα \$ 15**

Σε συνάντηση στη Νάπα της Καλιφόρνια κατά τη διάρκεια συνεδρίου για την οικονομία του τομέα, οι αμερικανοί επαγγελματίες αποκάλυψαν τα αποτελέσματα μιας έρευνας που διεξήχθη από το Πανεπιστήμιο της Καλιφόρνια, Davis. Κύριο συμπέρασμα: η αναζήτηση premium οίνων σε λογική τιμή είναι καλά ριζωμένη στις συνήθειες των καταναλωτών ενώ αναμένεται μεγαλύτερη αύξηση πωλήσεων στην περιοχή των \$ 14-20 ανά φιάλη.

### **Ισχυρή ανάπτυξη αναμένεται για κρασιά για τα κρασιά των \$12, \$15 και \$20**

Το επίπεδο γνώσεων για το κρασί αυξάνεται συνεχώς, οι ευνοϊκές οικονομικές συνθήκες και το κόστος παραγωγής στο εξωτερικό, που αυξάνεται είναι οι εξηγήσεις που δόθηκαν από τους ερωτηθέντες επαγγελματίες για να εξηγήσουν την τάση αυτή. Αξιολογώντας ένα μεγάλο δείγμα του τομέα, η έρευνα αναδεικνύει τις απόψεις των 24 κορυφαίων εταιρειών\* στις Ηνωμένες Πολιτείες. Όλοι συμφωνούν στην αγορά θα επικρατεί μια τάση premiumisation «για τα επόμενα πέντε χρόνια, με τα κρασιά που τοποθετούνται στα \$12, \$15 και \$20 να παρουσιάζουν τεράστια αύξηση. Κάτω από αυτές τις συνθήκες, η ανάπτυξη δεν θα πρέπει να περιμένει », ανέφερε ένας από τους επαγγελματίες που ερωτήθηκαν. «Η δραστηριότητα της αγοράς αφορά τους οίνους που διατίθενται από \$12 και πάνω και τα ενδιαμέσα τμήματα μέχρι περίπου τα \$20 είναι από τα πιο ελπιδοφόρα ... Πιστεύουμε ότι τα τμήματα που προσφέρουν τις καλύτερες ευκαιρίες ανάπτυξης είναι εκείνα που έχουν οριστεί στα \$15... Η τάση αυτή θα συνεχιστεί και θα επηρεάσει τα κρασιά που πωλούνται λιγότερο από \$10, η αγορά αυτή τείνει να εξαφανιστεί. Οι περισσότερες εταιρείες εστιάζουν στο τμήμα των \$15, το οποίο φαίνεται να επικρατεί του τμήματος των κρασιών των \$12».

**Η Καλιφόρνια παίρνει θέση για να επωφεληθεί**

Όσον αφορά την αποδοτικότητα και την ενίσχυση της επενδυτικής ικανότητας των επιχειρήσεων, το premiumisation είναι καλή είδηση, αλλά δεν παύει να εμπεριέχει σημαντικές προκλήσεις για τα οινοποιεία των ΗΠΑ. "Το πρόβλημα είναι ότι το κόστος παραγωγής και εμπορίας για τους οίνους που τοποθετείται πάνω από \$15 είναι τόσο υψηλό που είναι δύσκολο για τις εταιρείες να αλλάξουν status μιας μάρκας και να αγοράσουν σταφύλια. Πρέπει να είσαι ιδιοκτήτης αμπελώνα να προσαρμόσεις ένα σήμα σε αυτό το εύρος τιμών" ανέφεραν οι επαγγελματίες. Εδώ έγκειται το πρόβλημα, τουλάχιστον στην Καλιφόρνια: οι τιμές της γης μετά την ανοδική τάση εδώ και πολλά χρόνια, η ξηρασία που προκαλεί προβλήματα υδροδότησης, οι άλλες καλλιέργειες όπως τα αμύγδαλα που ανταγωνίζονται την αμπελουργία και η αστικοποίηση, περιορίζουν την ανάπτυξη. Επιπλέον υπάρχει ανάπτυξη προμηθειών από τη Νότια Αμερική, καθώς και πρέπει να ληφθεί η παγκόσμια εξέλιξη των εισαγωγών των κόκκινων κρασιών Γάλλων, Ιταλών και Ισπανών ιδιαίτερα, καθώς και το αδύναμο ευρώ που ευνοεί την τάση αυτή.

## **Τα σήματα διανομών απειλούνται από τα κοινωνικά δίκτυα**

Μία δεύτερη έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τον καθηγητή Robert Smiley του Πανεπιστημίου της Καλιφόρνια, Davis, αυτή τη φορά με 187 επαγγελματίες στην Καλιφόρνια, αποκαλύπτει άλλες ισχυρές τάσεις που θα χαρακτηρίζουν την αγορά των ΗΠΑ κατά τα επόμενα δύο χρόνια. Όσον αφορά το προφίλ των προϊόντων, οι πωλήσεις των ερυθρών οίνων από Cabernet Sauvignon, Pinot, καθώς και για των λευκών, Chardonnay, Sauvignon Blanc και Pinot Grigio αναμένεται να παρουσιάσουν τους μεγαλύτερους ρυθμούς ανάπτυξης. Αντίθετα, οι επαγγελματίες που ερωτήθηκαν ανησυχούν ότι η ανάπτυξη των ιδιωτικών σημάτων των διανομών θα συνεχίσουν να θέτουν σε κίνδυνο τα σήματά τους. Παρ'όλα αυτά, η τάση αυτή θα μετριαστεί από τον αντίκτυπο της απόδοσης των ιδιωτικών σημάτων εξαιτίας της επίδρασης των κοινωνικών δικτύων στη διάδοση των πληροφοριών, της διαφάνειας και της αυθεντικότητας στην αναζήτηση. Όταν ένας πελάτης μπαίνει σε ένα κατάστημα και κοιτάζει το smartphone του, θα αναρωτηθεί για την προέλευση της μάρκας, ο παραγωγός θα αναζητηθεί και θα επαληθευθεί εάν είναι ή όχι, είναι απατεώνας. Η ταχύτητα με την οποία οι τάσεις θα επέλθουν αναδείχθηκε επίσης από τους επαγγελματίες που συμμετείχαν στην έρευνα, σαν σημαντικούς παράγοντας καθώς και η αυξανόμενη σημασία του «cross marketing». Πρόκειται, μεταξύ άλλων, για τις συμμαχίες με τα τρόφιμα.

## Το κρασί σε άμεσο ανταγωνισμό με την μπίρα και τα οινοπνευματώδη

Τέλος, εάν η αύξηση της κατανάλωσης φαίνεται να ενδυναμώνεται τα επόμενα χρόνια, θα πρέπει να οξύνει τον ανταγωνισμό μεταξύ οίνου και άλλων αλκοολούχων ποτών, πολλά από τα οποία ήταν εμπνευσμένα από το σύμπαν του οίνου και την παραδοσιακή παραγωγή μακριά από μια βιομηχανική εικόνα. «Στο παρελθόν, τα κρασιά αντιπροσώπευαν χαρακτήρα «σοφιστικέ», ενώ τα αλκοολούχα είχαν το προφίλ "Λας Βέγκας" και στη συνέχεια, οι μπίρες είχαν το προφίλ "ποδόσφαιρο". Σήμερα, αυτές οι διακρίσεις έχουν εξαφανιστεί και οι τρεις κατηγορίες είναι πλέον εξελιγμένες και αυτό βάζει σε άμεσο ανταγωνισμό την μπίρα και τα οινοπνευματώδη ποτά, για πρώτη φορά στην ιστορία της βιομηχανίας μας».

\* Μεταξύ των εταιρειών συμμετείχαν στις έρευνες αυτές περιλαμβάνονται Gallo, Constellation, Wente, Kendall-Jackson, Ciatti, Kobrand, Chandon, WJ Deutsch, Trinchero, Group et Southern Wine & Spirits