

I suggerimenti e le proposte di IEM per affrontare con successo il mercato americano

scritto da Claudia Meo | 21 Giugno 2024



Il prossimo autunno sarà l'occasione per IEM – International Exhibition Management di presentare al mercato americano, in diverse tappe, una selezione di interessanti aziende italiane, attraverso il consolidato format dei Simply Italian Great Wines.

IEM nei suoi [25 anni di attività](#) ha realizzato oltre 600 eventi in 30 mercati internazionali; i Simply Italian Great Wines sono stati oltre 150 e gli operatori internazionali del trade coinvolti oltre 200.000.

Fondata a Verona nel 1999 da Marina Nedic e Giancarlo Voglino, nel 2007 IEM ha aperto a Miami International Event &

Exhibition Management per disporre di osservatorio dedicato e un ponte commerciale su una delle piazze globali più rilevanti per il mercato del vino italiano.

Questa stratificata esperienza sul mercato americano permette oggi a IEM di costruire eventi mirati alle attese dei diversi Stati americani, svolgendo un'importante funzione di indirizzo per le aziende che si affidano alla professionalità dei suoi operatori.

A dati ICE, la popolazione degli Stati Uniti è prevista in crescita costante nei prossimi decenni, con una **Generazione Z che rappresenta il 21,6 % della popolazione**, mentre la generazione dei Baby Boomers, con alto potere di spesa e predilezione per i vini di gamma, sta statisticamente cedendo il passo, in quanto destinata a ridurre i propri consumi e ad essere gradualmente sostituita dalle generazioni successive

La variabile demografica ha enormi impatti in termini di strategie di comunicazione e di marketing: **è alle nuove generazioni che occorre rivolgersi** per impostare strategie efficaci di medio-lungo periodo. I giovani estimatori del vino manifestano infatti una chiara predilezione per prodotti che diano garanzie sul fronte del benessere e della sostenibilità, ed esprimono in modo netto una sensibilità verso il consumo moderato di bevande alcoliche.

A questo fisiologico trend si sta recentemente affiancando negli USA il fenomeno dei c.d. prodotti THC (tetrahydrocannabinol), dal nome dalla principale sostanza estratta dalla cannabis, oggetto di legalizzazione in molti stati e sostanzialmente disponibile anche nel resto degli USA. Non è un caso se Marvin R. Shanken, editore di Wine Spectator, ha dedicato una linea di newsletter proprio all'argomento. La facilità di accesso a **bevande a base di cannabis**, rispetto alla complessità del mercato americano del vino, sta, pur senza cedere ad inutili allarmismi, creando effetti da tenere in considerazione.

Negli Stati Uniti, in ogni caso, il vino italiano mantiene una posizione di assoluto rilievo: **l'Italia è il primo fornitore di vini bianchi e il secondo di rossi, dopo la Francia.**

Esistono **grandi spazi per le nostre aziende**, a patto di domandarsi seriamente come comunicare a questo mercato in via di evoluzione e a patto di considerare, alla luce delle proprie dimensioni aziendali e del proprio prodotto, cosa e come cercare.

I suggerimenti di Marina Nedic, che presidia l'ufficio di Miami, per le aziende italiane che si affacciano sul mercato USA, vertono anzitutto **sullo studio approfondito del mercato e dei suoi operatori**: e per mercato si intende il singolo Stato target della propria strategia di ingresso o di consolidamento.

Le aziende di dimensioni medio-piccole, sia per quantità prodotte che per forza commerciale, non hanno la capacità di poter dialogare efficacemente con un importatore nazionale. E d'altro canto **gli Stati Uniti non possono considerarsi un solo mercato**, ma un'aggregazione di piazze commerciali molto diverse tra loro, alcune molto sature, altre ancora da esplorare: non è un'iperbole considerare gli USA un insieme di molte piazze commerciali diverse. Investire a pioggia sul mercato americano è una strategia che non paga, e in ogni caso, è difficile da realizzare sul piano pratico.

Viceversa, "focus", potremmo dire, è la parola d'ordine: sullo Stato a cui indirizzare la propria strategia, sul tipo di operatore che si vuole raggiungere; trovare l'interlocutore giusto però è soltanto il primo passo, come più volte sottolineato dagli amici di IEM: la strategia vincente deve essere sviluppata, in un'ottica almeno triennale, proprio con l'aiuto del proprio importatore.

Il format del Simply Italian Great Wines è di base quello ormai consolidato, con l'organizzazione di walk-around tasting

in presenza e la disponibilità di un desk dedicato dove ogni azienda potrà accogliere i propri interlocutori; in ciascun mercato il format viene adattato alle specifiche esigenze del Paese target e delle sue caratteristiche.

Le tappe autunnali della campagna Simply Italian Great Wines negli USA sono il 7 ottobre a **New York** e il 9 dello stesso mese a **San Francisco**; fuori USA, il 1° ottobre sarà la volta di **Londra** e il 10 ottobre di **Città del Messico**: mercato, quest'ultimo, più recente per il nostro vino, che richiede una grande attività di divulgazione sulle caratteristiche e sulla ricchezza del prodotto italiano.