

A cosa devono prestare attenzione le cantine italiane che esportano negli USA

scritto da Giulia Ledda | 3 Novembre 2023



Principale mercato di riferimento per i produttori di vino italiano, gli Stati Uniti si riconfermano al primo posto per l'export delle imprese, le quali, negli ultimi anni e specialmente dopo la pandemia, hanno ridato un *boost* alle attività di vendita e contestualmente al marketing e alla comunicazione. Molte organizzazioni e Consorzi del vino hanno inoltre ripreso a promuovere attivamente i prodotti, attraverso eventi di degustazione, fiere e programmi di formazione per sommelier, addetti ai lavori ed enoappassionati.

In questa intervista a **Regine T. Rousseau**, esperta di mercato, comunicatrice e personaggio televisivo, abbiamo analizzato quali operazioni di visibilità e promozione potrebbero intraprendere le realtà vitivinicole italiane negli USA.

Le vendite di vino italiano negli Stati Uniti si riconfermano stabili: nonostante il leggero calo del primo trimestre del 2023, si tratta ancora del principale mercato di riferimento per i produttori. Che genere di azioni di marketing e comunicazione dovrebbero mettere in atto le cantine per vendere una bottiglia di vino in più?

A mio avviso, quando si parla di vendite, non credo che esistano azioni singole da intraprendere. Per un'azienda è importante avere una strategia di marketing a lungo termine e ben delineata, e soprattutto capire il proprio pubblico e segmento di mercato di riferimento. Questo implica coinvolgere sia i professionisti del settore che i consumatori, con l'obiettivo di trasformarli in autentici sostenitori del marchio e ambasciatori del prodotto. La creazione di una connessione autentica tra azienda e pubblico richiede un impegno costante nella costruzione di relazioni e nell'offerta di un valore tangibile. Solo attraverso questa approfondita comprensione del mercato e il coinvolgimento dei vari attori, la cantina può raggiungere un risultato nel lungo periodo.

Il 40% dei consumatori negli Stati Uniti fa ancora parte delle generazioni di età più avanzata, mentre, secondo il sondaggio Gallup Poll, il numero di adulti sotto i 35 anni che bevono alcolici è sceso al 62%, rispetto al 72% di dieci anni fa. Cosa dovrebbero fare le aziende per attrarre invece i bevitori più giovani, come i Millennial e la Generazione Z?

I produttori dovrebbero prestare più attenzione alle nuove

tendenze che stanno emergendo tra i giovani, come i vini "NoLo – No and Low Alcohol wines", a bassa gradazione alcolica o *alcohol-free*. Questa crescente popolarità è guidata da diversi fattori trainanti, tra cui la crescente consapevolezza della salute e del benessere tra i nuovi consumatori, il prezzo e il packaging innovativo (ad esempio, i vini in lattina giocano un ruolo importante). In sintesi, la chiave per catturare l'attenzione dei "giovani adulti", in particolare i rappresentanti della Generazione Z, è l'offerta di vini freschi, versatili e di facile beva, in grado di adattarsi alle loro esigenze e stili di vita, adatti a diverse occasioni d'uso, come serate e incontri tra amici.

Chi sono per te i Guru della comunicazione del vino e perché?

Non ho in mente un comunicatore specifico ma seguo attivamente molti dei miei colleghi del settore. In particolare, tengo d'occhio i principali *Magazine* e riviste del mondo del vino – come *Wine Enthusiast*, *Wine Spectator* e *Decanter* -, che si distinguono per le numerose iniziative che promuovono: degustazioni, interviste, approfondimenti ed eventi a tema.

Riguardo a svariati eventi e fiere organizzati per il mercato statunitense, quale sarebbe a tuo avviso l'iniziativa perfetta per poter comunicare e promuovere il vino italiano?

Non esiste l'iniziativa perfetta, ma la strategia per ogni realtà vitivinicola, che si tratti di una cantina privata, un Consorzio o un importatore, dovrebbe essere caratterizzata da molteplici attività, senza mai perdere di vista l'obiettivo di comunicare nella maniera più efficace la storia e i valori del brand. Dalle tradizionali masterclass alle esperienze più originali e innovative – come, ad esempio, eventi a tema legati al mondo del *food pairing* o della *mixology*, tour virtuali delle cantine, contest tra enoappassionati del vino e molto altro -, questa diversificazione di attività è

essenziale per raggiungere un pubblico ampio e variegato e per catturare l'attenzione di appassionati e professionisti.

In che misura le scelte politico-sociali delle aziende possono incidere sui consumatori? Per esempio, pensi che una cantina che sposa determinate cause – favorendo ad esempio l'assunzione di dipendenti donne o *BIPOC – Black, Indigenous, (and) People of Color*, abbia maggiori possibilità di vendita in un mercato come gli Stati Uniti?

Alcuni statunitensi si sentono sicuramente più affini alle aziende che sostengono cause o diritti di certe categorie di persone, come donne, individui appartenenti a minoranze BIPOC – Black, Indigenous, (and) People of Color – o altre minoranze. Tuttavia, ritengo che la questione vada oltre la mera identificazione con gruppi specifici. Quello che sta diventando importante per gli acquirenti è sostenere i produttori che abbraccino una *mission* più ampia, incentrata sulla creazione di un ambiente di lavoro diversificato, inclusivo ed equo. Pertanto, per le cantine, investire in una cultura di diversità, inclusione ed equità è non solo una questione etica, ma può anche rappresentare una strategia di business vincente, per accrescere la propria reputazione e guadagnarsi la fiducia del consumatore.

Per concludere, quali sono le prospettive future per il vino italiano negli Stati Uniti?

A mio avviso le previsioni sono ottimistiche e il mio consiglio per gli esponenti del vino italiano è quello di continuare ad investire in marketing e comunicazione negli Stati Uniti, creando campagne innovative e coinvolgenti, mirate a condividere le storie e le caratteristiche uniche di ciascuna regione e realtà vitivinicola.

Riassumendo le parole di Regine T. Rousseau, le azioni chiave

da intraprendere per il vino italiano potrebbero essere:

- La messa in campo di una strategia a lungo termine, evitando di portare avanti solamente attività “spot”.
- L'attenzione ai nuovi trend, come i *NoLo – No and Low alcohol wines* per attrarre nuove generazioni di bevitori e guadagnare fette di mercato.
- Sostenere iniziative etiche per un mondo del lavoro più inclusivo nell'ambito vino.
- Iniziative di promozione multicanale per attrarre professionisti e *wine lover*, dalle classiche degustazioni guidate ad iniziative più originali, senza perdere di vista l'obiettivo di comunicare al meglio il proprio brand.
- Investimenti mirati nel marketing e in campagne di comunicazione in grado di coinvolgere ed emozionare il consumatore finale.