

# Giovani e vino, USA: 4 peculiarità da (ri)conoscere

scritto da Emanuele Fiorio | 3 Maggio 2023



Come ho già descritto in questo [articolo](#), secondo IWSR, dopo la pandemia, negli Stati Uniti si è assistito a una ripresa del numero di consumatori abituali di vino, cresciuto di 14 milioni tra il 2021 e il 2022: questo slancio proviene principalmente dagli under-40

## L'on-premise recupera

**Il ritorno del settore Horeca, in particolare dei bar, ha contribuito ad avvicinare i giovani adulti alla categoria del vino.** I livelli di consumo nel settore Horeca sono ora superiori a quelli precedenti la pandemia. La crescita maggiore è stata registrata dai consumatori più impegnati, mentre coloro che escono meno di una volta al mese hanno ridotto anche i livelli di coinvolgimento nella categoria del vino.

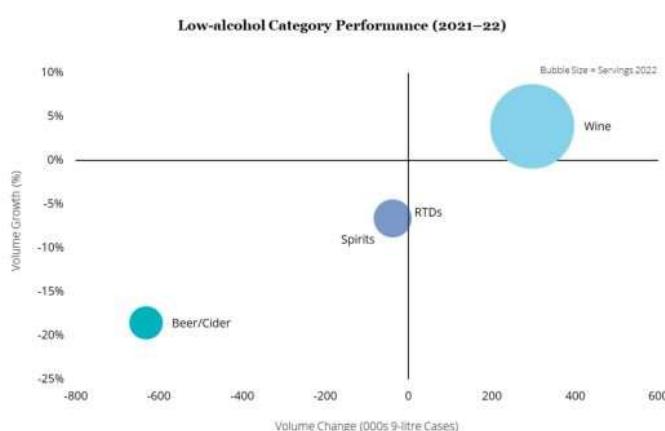
# Lo spumante cresce e si consolida, il segmento no-low alcohol è da tenere d'occhio.

Mentre i volumi di vino fermo – e dell'intera categoria – sono in calo, lo spumante ha registrato il 21° anno consecutivo di crescita sia in valore che in volume nel 2022. **Si prevede che i segmenti più pregiati** (40\$+ per lo Champagne, 10\$+ per gli altri spumanti) **registeranno la crescita maggiore nei prossimi cinque anni.**

Un'altra sottocategoria di vino con **prospettive positive** è quella dei vini no-low (analcolici/bassa gradazione). Sebbene il settore no-low (in tutte le categorie di alcolici) sia ancora molto piccolo (solo l'1% del volume totale negli Stati Uniti), più della metà dei consumatori dichiara di voler moderare l'assunzione di alcol.

Il vino è in testa nella categoria dei prodotti no-low negli Stati Uniti ed è l'unico in crescita. Il vino ha appena iniziato a sfruttare i trend legati a salute e benessere (bassa gradazione alcolica, riduzione degli zuccheri e delle calorie) per attirare i consumatori in questo segmento. La bassa gradazione tende ad essere più attraente per i consumatori rispetto alle opzioni analcoliche, grazie alla capacità di mantenere il profilo gustativo del vino.

Low-alcohol sub-categories: performance in the US



# **Sentimento dei consumatori e opportunità di conquistare quote di mercato**

In generale, i consumatori americani abituali di vino hanno una visione positiva delle loro finanze personali. **Per quanto riguarda il vino, la spesa media è aumentata a fronte di un calo dei volumi, rafforzando la tendenza alla premiumisation** che è destinata a permanere, guidata da giovani consumatori abituali di vino più impegnati.

Sebbene una parte della premiumisation sia dovuta all'aumento dei prezzi, i dati IWSR suggeriscono che i consumatori acquistano vino con minor frequenza ma di maggior qualità.

I brand che vogliono sfruttare lo slancio dei **consumatori più giovani che stanno (ri)scoprendo la categoria del vino** dovranno adattare strategie ben definite che partano dal presupposto che **il rapporto dei giovani con il vino è diverso da quello delle generazioni precedenti**.

## **I giovani consumatori di vino sono:**

1. Più avventurosi ma meno informati: le aziende vinicole che cercano di rivolgersi ai giovani hanno spazio per essere più creative, in particolare per comunicare il valore dei loro prodotti più pregiati. Questi consumatori hanno una mentalità aperta ma devono ancora sviluppare una base di conoscenze. Inoltre sono sempre meno interessati ai brand e alle varietà più conosciute.
2. Interesse per la moderazione: il vino a bassa gradazione alcolica è particolarmente apprezzato negli Stati Uniti, il che ha spinto alcuni marchi a mettere in evidenza questo aspetto piuttosto che nasconderlo. Ad esempio la gamma "Illuminate" di Kim Crawford Wines, che utilizza questa leva come fattore di differenziazione nel suo branding.
3. Aperti a packaging alternativi: i giovani consumatori di

vino statunitensi sono più propensi ad acquistare il vino in formati come lattine e buste che si adattano a piccoli consumi o a occasioni di consumo in movimento.

4. Guidati dall'esperienza: l'on-premise dovrà essere in grado di offrire occasioni di consumo basate sull'esperienza per differenziarsi dall'occasione di consumo domestico. L'offerta di esperienze di degustazione più creative e/o di una gamma più ampia di varietà di vino può contribuire a stimolare l'entusiasmo dei giovani.