Le vendite di Pinot Grigio aumentano del 20% negli USA

scritto da Astrid Panizza | 29 Gennaio 2021



Durante una conferenza al Wine2wine Business Forum sullo sviluppo del Pinot Grigio negli Stati Uniti, evento organizzato online durante il lockdown, l'amministratore delegato di Wine Intelligence, Lulie Halstead, ha dichiarato che i vitigni svolgono ancora l'importante ruolo di guidare le decisioni dei clienti, ispirando circa il 73% dei consumatori. La crescita di Pinot Grigio, infatti, ha visto un aumento del 19% negli Stati Uniti sia per quanto riguarda le vendite nel canale GDO, che sulle piattaforme di e-commerce, a differenza di altre varietà bianche come lo Chardonnay, il Moscato e il Riesling, che hanno registrato un leggero calo.

Lo studio ha dimostrato quindi che la tendenza al rialzo è andata di pari passo con un cambiamento di abitudini, così come sulla scelta precisa di consumo, con il vino che diventa

sempre più un “piacere ammissibile” e momento di relax a fine giornata, oltre che l’ormai consueto bicchiere a pranzo o a cena.

Halstead ha dichiarato inoltre che questo è a tutti gli effetti un aumento nella frequenza di consumo che si sposta in un ambiente domestico, scollegandosi dal fattore cibo e dalla cosiddetta occasione alimentare. Pare inoltre che siano le donne a guidare questo trend positivo degli ultimi mesi.
Nicholas Paris MW, direttore del global sourcing dei vini europei presso la E&J Gallo Winery, ha aggiunto che il Pinot Grigio ha riscosso un grande successo “perché i consumatori lo sapevano”.
“In tempi difficili la gente voleva qualcosa di cui potersi fidare – ha affermato Paris – perché non sapeva cosa sarebbe successo. E il Pinot Grigio rispondeva proprio a questa esigenza”. Le vendite di Pinot Grigio Gallo, infatti, hanno registrato una crescita tra il 15% e il 30% nel mercato statunitense, a partire da marzo.

L’amministratore delegato del Gruppo Ruffino e del CB EMEA Sandro Sartor ha poi dichiarato che il recente riconoscimento della DOC per il Pinot Grigio delle Venezie, genererebbe un maggior valore, interesse e riconoscimento per il Pinot Grigio in quanto permetterebbe una maggior promozione all’estero. “Oggi la maggior parte dei consumatori di vino negli Stati Uniti non è ancora pienamente consapevole delle implicazioni e delle specificità contenute nel concetto di Denominazione d’Origine”, ha detto, indicando che la tradizione e l’origine italiana hanno sempre avuto bisogno di essere accompagnate da un marchio potente per evitare incertezze. “Solo il 17% dei consumatori intervistati ritiene che la Denominazione d’Origine sia un fattore determinante nel processo di acquisto”.
Il CEO ha continuato con una riflessione sui consumatori americani, considerati “sensibili” al valore della DOC solo dopo un’accurata spiegazione del suo significato. “Questo, nel

caso del Pinot Grigio delle Venezie,
deve essere uno stimolo per un’ulteriore crescita nell’immediato futuro. Il Consorzio ha fatto un buon lavoro finora – ha concluso Ruffino – ma c’è ancora ampio spazio di manovra per rendere più familiare agli americani il concetto di certificazione, sicurezza, controllo e alta qualità”.