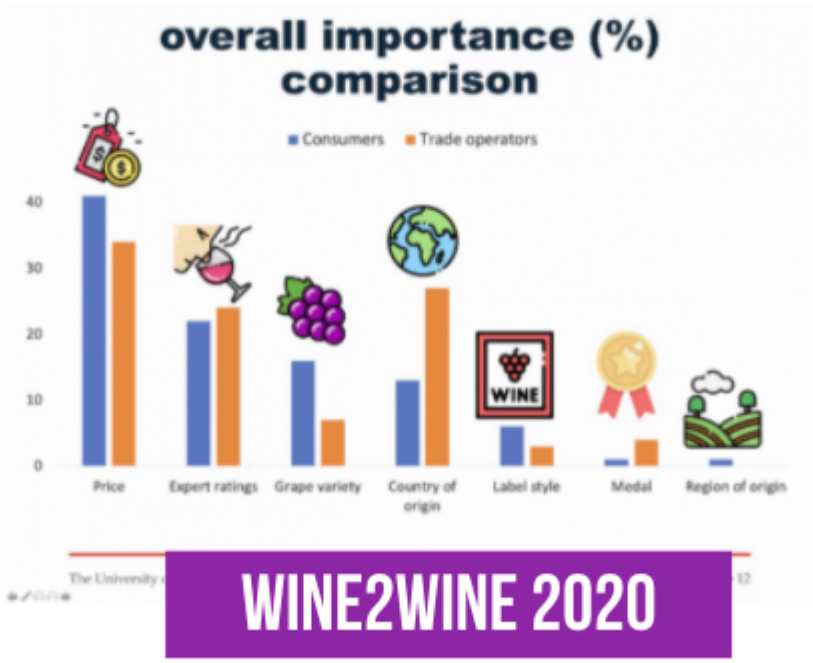
Mercato USA: consumatori e operatori allineati nelle scelte

scritto da Emanuele Fiorio | 23 Novembre 2020



Il confronto tra **Armando Corsi** (Assoc. Prof – Team Leader Wine Business University of Adelaide) e **Richard Siddle** (Editor-in-chief, The-Buyer.net) si è sviluppato partendo da una domanda centrale: come si fa a sapere che il vino inserito nel portfolio di importatori e distributori o quello che i rivenditori decidono di tenere in magazzino è lo stesso che i consumatori vogliono?

I risultati presentati sono il frutto di un'**analisi basata su uno strumento online denominato "US Wine Marketing Tool"** ed implementato da Wine Australia, autorità del governo australiano che promuove e regola l'industria vinicola del Paese.

La ricerca ha mostrato che le preferenze dei consumatori statunitensi, nel settore del vino, risultano allineate a quelle degli operatori commerciali. Ma ci sono grandi margini

per migliorare l’efficacia delle strategie di marketing nel mercato statunitense, per questo Corsi ha voluto concentrarsi inizialmente sui dati scaturiti dalla ricerca su un campione di consumatori statunitensi: **“Per i consumatori USA l’elemento più importante è il prezzo, a seguire la valutazione degli esperti (expert ratings), la varietà (grape variety) e l’origine (country of origin).** La segmentazione del mercato è complessa, abbiamo delle evidenze che quello che fa la differenza non sono le caratteristiche socio-demografiche ma le scelte”.

“Abbiamo individuato **3 cluster di consumatori**” ha sottolineato Corsi “il primo è guidato dal prezzo e dalla valutazione degli esperti, il secondo dal paese d’origine e dalla valutazione degli esperti ed il terzo è guidato dal paese d’origine, dal prezzo e dalla varietà. I 3 cluster dei consumatori corrispondono a quelli degli operatori di settore.
Il tool “USA Wine Marketing Tool” che abbiamo sviluppato analizza due aspetti: il primo è un approccio più centrato sul consumatore, il secondo sugli operatori. Le domande che lo strumento pone ad entrambi i target si basano su età, genere, censo, competenze nel settore del vino, target, area geografica”.

Richard Siddle, centrando il focus di questo incontro, è intervenuto per sapere se “c’è qualcosa che vi ha sorpreso riguardo ai risultati di questo studio”. Corsi ha risposto **“ci siamo chiesti varie volte se c’era un allineamento tra le scelte di consumatori e operatori nel mercato USA. Effettivamente questo allineamento c’è ed è oggettivo”.**

Richard Siddle si è anche chiesto se “questo strumento può aiutare le cantine a controllare l’efficacia del lavoro delle agenzie di marketing esterne”, Corsi ha replicato che “prima di pulire casa bisogna sapere come farlo. Per cui questo è uno strumento che le cantine possono usare internamente per verificare il lavoro delle agenzie di marketing esterne. Ma

anche le agenzie possono utilizzarlo per compararlo con analisi più approfondite”.

Sulla regionalità, Richard Siddle ha voluto sottolineare che “questo aspetto sembra non sia molto importante sia per i consumatori che per gli operatori. Manca una conoscenza di base? Corsi ha voluto chiarire che “noi non stiamo suggerendo che dati i risultati non dovremmo concentrarci sulla regionalità. Anzi il contrario, l’Australia sta lavorando molto per far conoscere la sua regionalità. L’Australia è ancora un po’ acerba da questo punto di vista. Ad ogni modo questo è uno strumento utile, un protocollo che può essere replicabile su diversi mercati”.

In conclusione Richard Siddle ha chiesto a Corsi qual’è il messaggio chiave che ha voluto comunicare attraverso l’incontro: **“Il marketing è e deve essere un approccio scientifico” ha concluso Corsi “questa è la chiave per un marketing vincente”.**