Mercato USA: quali mutamenti?

scritto da Emanuele Fiorio | 15 Febbraio 2021



Il 2020 in America è stato vissuto da molti come un flusso di catastrofi in continuo inasprimento.
In un solo anno, la nazione ha affrontato la crisi sanitaria più letale dai tempi dell'Influenza Spagnola, il più grande crollo del mercato azionario in un solo giorno da decenni e le più grandi proteste dall'epoca dei diritti civili.

Durante tutti questi eventi, l'impatto sulla vita quotidiana degli americani è stato profondo. Le crisi hanno alterato il modo di lavorare, imparare, divertirsi e riflettere sulle questioni sociali.

GlobalWebIndex ha analizzato, nel corso del 2020, il riflesso di questi cambiamenti fondamentali nella vita degli statunitensi. Il quadro generale delinea un anno senza eguali nella storia del Paese, i cui effetti modelleranno sicuramente il prossimo decennio.

Il **primo dato** che scaturisce dalla ricerca, riguarda anche il **mercato del vino: dall'inizio della pandemia, l'attenzione di molti americani si è spostata interamente sulla vita domestica.**

Le aziende che hanno avuto successo nel 2020 sono state quelle che hanno contribuito a migliorare le nostre esperienze in casa, la crescita vertiginosa delle piattaforme, delle vendite e-commerce e delle degustazioni online ne sono la prova.
In particolare è interessante notare che **sono stati i consumatori più anziani a determinare questa crescita**. "Generazione X" e "Baby boomers" hanno aumentato le loro capacità di gestire gli strumenti digitali e fare acquisti mirati online, prendendo sempre più confidenza con piattaforme e sistemi che erano appannaggio delle generazioni più giovani e digitali, Millennials e Gen Z.

Il **secondo dato** da interpretare riguarda la **parità dei diritti ed i concetti di uguaglianza, diversità e inclusione.**
Le proteste di *Black Lives Matter* (BLM) in tutti gli Stati Uniti questa estate sono state le più grandi manifestazioni nella storia della nazione.

Questioni come l'uguaglianza, la diversità, l'inclusione, la rappresentazione culturale sono al centro dell'agenda politica nazionale e dall'inizio delle proteste, la parità dei diritti è diventata più importante per gli americani, indipendentemente dalla loro generazione, fascia di reddito, ideologia politica, regione del paese o contesto urbano.

Le aziende produttrici di vino presenti o interessate al mercato statunitense, devono necessariamente considerare queste spinte e tendenze che si tramutano in scelte di consumo. Le aziende americane lo stanno già facendo. Nella loro campagne di pubblicità e nelle loro azioni, le aziende vogliono riflettere i valori dei loro clienti e sostenere le stesse cause.
I dati GWI USA confermano che **i consumatori in America chiedono sempre di più che i marchi sostengano cause di giustizia sociale.**
Nel corso dell'anno, la quantità di americani che vogliono che i brands dimostrino di essere inclusivi è aumentata dal 21% al 24%, e la quantità di americani che vogliono che i brands

sostengano l’uguaglianza e a diversità sul posto di lavoro è aumentata dal 31% al 34%.

I dati GWI ci regalano delle indicazioni precise sul mercato USA che anche i produttori italiani dovranno considerare per poter operare su questo mercato con successo durante il 2021. **La dimensione domestica, la accresciuta capacità delle generazioni più anziane di utilizzare gli strumenti digitali e la crescente sensibilità per i diritti sociali (senza dimenticare le questioni legate alla sostenibilità ambientale) saranno i cavalli di battaglia di un approccio vincente al mercato americano.**