5 pillole di mercato a stelle e strisce

scritto da Agnese Ceschi | 23 Dicembre 2019



Bruce Sanderson, senior editor di Wine Spectator, ha presentato durante lo scorso Wine2wine l'indagine condotta dalla testata americana su un campione di consumatori di vino nel mercato a stelle e strisce. Abbiamo pensato di condensare i risultati di questa analisi in 5 sintetiche e utili pillole:

1 Italy, mon amour

Tra i Paesi leader nel commercio del vino, l'Italia è al primo posto con un 59,17% di preferenze espresse nel sondaggio, seguita dalla Francia. Come ormai da tempo i dati ci confermano, il Belpaese sta vivendo una golden age in America in termini di reputazione: dal sondaggio è emerso ancora che il 74% degli intervistati percepisce l'Italia come sinonimo di "grande diversità" vitienologica, mentre il 67% attribuisce al brand Italia un significato di valore.

Valore confermato dal fatto che più della metà degli intervistati (57%) è disposto a spendere una cifra importante, anche più di 50 dollari, per acquistare e bere vino italiano.

2 Quanto spesso bevi vino?
Se il parametro di riferimento è giornaliero o di una media di 2-3 volte alla settimana, ha risposto sì il 93% circa dei consumatori intervistati provenienti dal centro degli USA, il 92% dal sud, 91% dall'ovest e 90% dall'est. Le percentuali sono molto vicine tra loro, dunque l'incidenza della zona di provenienza non è così forte, anche se possiamo dire che il consumo medio di quasi la totalità degli intervistati è frequente.
Il vino italiano è consumato di più sulla costa est (36,11%) seguita dal centro degli USA (27,20%) e poi sud (25,60%) e costa ovest (21,32%), dove la forte competizione dei vini californiani è sicuramente una barriera al vino del nostro Paese.

3 Marte vs Venere
Ormai è chiaro: esiste una sostanziale differenza nelle scelte, preferenze e consumo di vino tra uomini e donne. E anche il sondaggio di Wine Spectator lo conferma. Dal profilo di genere è emerso che il 96% delle donne preferisce bere vino. Gli uomini preferiscono i grandi rossi, mentre le donne i bianchi e gli sparkling; il driver di scelta ancora una volta differenzia uomini e donne; il 57% delle donne acquista sulla base del vitigno, mentre il 66,14% degli uomini sceglie in base al produttore.

4 Age matters – quando l'età conta
L'età è un altro fattore importante che traccia un discrimine tra consumatori. Il 61% degli intervistati sopra i 31 anni beve vino italiano e dunque la conferma della preferenza del vino del Belpaese da parte di una fascia di popolazione adulta che va dai Millennials alla Generazione X arriva forte e chiara. Rimane l'incognita per i giovani, la Generazione Z, quale saranno nel prossimo futuro le loro preferenze?
Ad oggi tra le fasce più giovani le abitudini di consumo sono piuttosto discordanti, non includono solo il vino, ma principalmente i cocktail, che stanno sorpassando il must

birra.

5 I classici sono ancora i classici
Infine, quali sono i vini italiani che predilige il campione di intervistati da Wine Spectator? Ebbene, ancora, e purtroppo diciamo, i grandi classici: il 22% ha risposto Barolo (specialmente nelle due coste est e ovest), il 21% il Brunello, mentre tra i bianchi il Pinot Grigio. Ci sarà più spazio in futuro per le tante denominazioni italiane? Staremo a vedere…

Infine il consiglio di Sanderson per poter affrontare con una strategia oculata il mercato a stelle e strisce: “Capite quali sono i bench mark wines di ogni area degli USA, che sono un vastissimo territorio, lavorate in stretta sinergia con importatori e distributori e costruite una vision ed una strategia chiara, specialmente in termini di visibilità. Per quanto riguarda la nostra testata, in tanti mi chiedono come riuscire ad essere selezionati per le degustazioni e io rispondo sempre con un’altra domanda: Sei importato già negli USA? Con che distribuzione? Questa è la base di partenza per poter accedere a questo mercato, anche in termini di visibilità su una testata come la nostra, dove il nostro unico obiettivo è che il consumatore finale che ci legge possa trovare la disponibilità del prodotto sul territorio”.