Consumatori premium USA: non lasciamoli invecchiare!

scritto da Noemi Mengo | 9 Ottobre 2019



Si parla spesso, ultimamente, degli Stati Uniti d'America e di tutto ciò che li vede protagonisti, complici gli ultimi sali e scendi dei dazi proposti dal presidente Donald Trump che hanno, per ora, risparmiato il settore vitivinicolo da un'impennata che avremmo ricordato come epocale. Meglio comunque non cantar vittoria troppo presto e, nel frattempo, concentrarci sul promuovere il Made in Italy nella maniera corretta, e ai consumatori che al momento sembrano essere i più discussi, i cosiddetti "Premium Wine Drinkers".

Grazie ad un recente report di Wine Intelligence (Premium Wine Drinkers in the US Market 2019), che indaga sui cambiamenti avvenuti tra i consumatori statunitensi, abbiamo avuto modo di scoprire che, oltre ai cambiamenti riscontrati a livello globale su, bene o male tutti i consumatori, sono stati

riscontrati dei comportamenti degni di segnalazione su una fascia molto interessante per l'export italiano: i consumatori Premium.
Le tendenze a livello globale di cui stiamo parlando sono due, peraltro facilmente intuibili:

- 1. diminuzione del consumo procapite, quindi a discapito della quantità consumata ma a favore della qualità del vino acquistato;
- 2. tendenza alla scelta di vini bio o più "leggeri", in linea con uno stile di vita più *healthy*.

Rispetto all'ultima edizione del 2014 dello stesso report, alcune caratteristiche dei bevitori non sono cambiate troppo. I consumatori di vino premium di fascia alta sono principalmente uomini, benestanti e propensi ad assaggiare regolarmente nuovi vini che prima non conoscevano. Questa fascia di consumo rappresenta un quarto di tutti i bevitori che Wine Intelligence definisce "mensili" (ovvero coloro che bevono almeno una volta al mese) e poco più di un terzo dei volumi totali di vino consumato negli USA.

Cosa è cambiato dal 2014 al 2019?
Sicuramente, i principali cambiamenti riguardano l'età: i consumatori più giovani (quelli con meno di 35 anni) sono diminuiti, dal 48% della fascia di consumo premium nel 2014, al 40% nel 2019, mentre la percentuale di persone con più di 55 anni è quasi raddoppiata, arrivando al 23% della categoria premium.
L'altro cambiamento importante riguarda la spesa totale per il vino, che ha subito un colpo, passando dal 56% nel 2014 al 49% nel 2019. Nel complesso, il quadro che osserviamo sembra presentare, oltre a una crescente consapevolezza rispetto ai rischi per la salute e una conseguente moderazione, anche un aumento della concorrenza di altre categorie di bevande alcoliche come birra artigianale e superalcolici.

Per capire quali segmenti della popolazione premium sono più o

meno coinvolti in questi cambiamenti, il puntuale report di Wine Intelligence si è concentrato su tre diversi segmenti di consumo premium statunitensi, che andiamo ad osservare di seguito.

Il primo segmento è quello dei **“Popular Premiums”**, il più grande e quello con i consumatori più anziani, i grandi bevitori che in genere si godono un buon bicchiere di vino (o anche due) da 1 a 3 volte a settimana e hanno un buon repertorio di vini che conoscono e apprezzano. Subito dopo troviamo i **“Super Premiums”**, più giovani, circa di mezz’età, che tendono a spendere di più rispetto ai “Popular”, e sono propensi a scoprire nuovi vini con regolarità. Il più interessante però è sicuramente il segmento degli **“Ultra Premiums”**, il segmento più giovane e con la più alta disponibilità di spesa rispetto alle altre categorie, una fascia che è aumentata dal 2014 di circa un milione di persone. Poiché gli “Ultra Premiums” sono i consumatori più coinvolti nella categoria, è evidente che l’aumento sia legato alla tendenza di preferire la qualità alla quantità, in accordo con il trend globale degli ultimi anni.
Sebbene il segmento “Ultra Premiums” stia radunando sempre più giovani, la popolazione di vini premium negli USA sta lentamente invecchiando, perciò è evidente che ci sia un problema nell’attrazione e nel mantenimento di un legame con i consumatori giovani.

Eppure attrarli non dovrebbe essere così impossibile: i sondaggi svolti da Wine Intelligence per la stesura di questo report parlano chiaro, segnalando che i Millennials si ritengono attratti dall’aspetto autentico e narrativo del vino, vanno alla ricerca di connessione, conoscenza del prodotto, originalità, e sono disposti a pagare di più per un vino alternativo, personalizzato e collezionabile.

Che dire, potere allo storytelling e al packaging alternativo dunque!
A proposito di USA, seguiteci durante la nostra tappa

statunitense in partnership con IEM: dal 21 al 24 ottobre 2019 saremo a Chicago, Los Angeles e Seattle, per conoscere da vicino le richieste del mercato USA assieme ai produttori italiani di oggi. Per maggiori info sul tour clicca qui.