Grande crescita della pubblicità del vino negli Usa

scritto da Fabio Piccoli | 14 Settembre 2015



Iniziamo con questo articolo sull'advertising dei più importanti brand del vino negli Usa una serie di servizi dedicato alla straordinaria relazione che John Beaudeete – ceo di MHV (una delle maggiori società di distribuzione di bevande alcoliche negli Usa) e rappresentante del board of directors di Nabi, la maggiore associazione di società di importazione di bevande negli Stati Uniti ha tenuto nei primi di settembre in Australia riguardante lo stato attuale e delle prospettive del mercato delle bevande alcoliche (vino in primis) negli Usa. Sono talmente tanti gli spunti che emergono dalla relazione di Beaudeete che abbiamo deciso di partire da un tema solo apparentemente meno importante e cioè quello degli investimenti pubblicitari.

Dai dati presentati dal Beaudete nel 2014 i primi 25 wine brands sul mercato Usa hanno investito ben 53,7 milioni di dollari quasi il 30% in più rispetto al 2013 (dove l'investimento era stato di circa 41,5 milioni di dollari). Se guardiamo l'investimento totale sui brand del vino nel mercato statunitense si arriva a quasi 86 milioni di dollari, oltre il 10% in più rispetto all'anno precedente.

Quasi tutti i principali brand hanno aumentato i propri investimenti in adv. Al primo posto in termini di investimenti troviamo il noto brand Yellow Tail (distribuito negli Usa da

Deutsch Family Wine & Spirits) con circa 8,6 milioni di dollari (+21,2% sul 2013). Al secondo posto il primo brand italiano, Santa Margherita (leader storica negli Usa con il suo Pinot Grigio e distribuita da Terlato Wines International) con circa 6,6 milioni di dollari (+16,2%). Al terzo posto un'altra azienda italiana, la trentina Cavit (distribuita dal Palm Bay International) con 3,7 milioni di dollari (+15,3%).
Investimenti importanti anche per altre due aziende italiane, Mionetto (distribuita da Mionetto Usa) con 2,1 milioni di dollari (in calo, per, di quasi l'11% rispetto il 2013) e Mezzocorona (distribuita da Prestige Wine Imports) con circa 1,5 milioni di dollari (in diminuzione anche lei per di quasi il 20% sul 2013).
Numeri importanti ma che impallidiscono rispetto a quelli dell'industria della birra che negli Usa nel 2014 ha fatto investimenti pubblicitari per quasi 1,2 miliardi di dollari (solo sul brand Bud Light un investimento in adv di oltre 241 milioni di dollari) o dei brand dei superalcolici che hanno registrato investimenti per oltre 500 milioni di dollari (leader nella spesa in adv Bacardi con quasi 37 milioni di dollari).