Quale comunicazione per raggiungere gli States?

scritto da Redazione Wine Meridian | 29 Aprile 2019



Conoscere e farsi conoscere. Questo potremmo definirlo il mantra da tenere sempre a mente secondo **Maurizio Forte, Direttore Ufficio ICE di New York e Coordinatore Uffici ICE**

Rete USA, che abbiamo raggiunto a New York qualche settimana fa e a cui abbiamo chiesto un punto sul mercato a stelle e strisce. “In un mercato così ampio e diversificato come quello americano, il lavoro di promozione da fare è ancora tanto” ci spiega. Così è nato il Progetto Vino Usa: avviato nel 2018 con l’obiettivo di ampliare la diffusione e diversificazione dei vini italiani negli States, cavalcando l’onda dei nuovi canali di comunicazione con i quali è possibile meglio incontrare i consumatori finali.

Gli Usa continuano ad essere il mercato del vino più importante al mondo, ma dal vostro osservatorio quali sono le potenzialità di ulteriore crescita di un mercato già così apparentemente affollato?
I prodotti italiani sono ben posizionati nel mercato americano, occupando circa il 25% delle esportazioni, ma vengono venduti ad un prezzo nettamente inferiore rispetto a quello dei principali concorrenti. Questo è stato il punto di partenza per far nascere il Progetto Vino USA. L’82% del vino italiano esportato negli USA proviene solo da Toscana, Veneto, Trentino e Toscana. E le altre regioni? Uno dei nostri obbiettivi è focalizzare una parte della comunicazione sulla diversità dei vini italiani, introducendo nuove denominazioni anche in quelle aree degli USA che ancora non sono in prima linea sull’importazione Made in Italy.

Come è noto non si può considerare gli Stati Uniti come un unico mercato del vino, ma bisogna essere coscienti che ogni Stato ha peculiarità molto diversificate. Sapreste indicarci quali sono, a vostro parere, oggi gli Stati meno “noti” che hanno ancora ampi margini di crescita e come è possibile per le nostre aziende intercettarli?
Ogni stato degli USA rappresenta un mercato a sé stante, con specifiche peculiarità. La nostra strategia si concentra, oltre che sugli Stati citati precedentemente, sui 5 stati “emergenti” – Massachussetts, Pennsylvania, Ohio, Colorado e Virginia – che offrono buone prospettive di crescita perché

ricercano tra i vini importati anche quelli italiani. Prevediamo di organizzare eventi proprio in queste località, con supporti alle cantine italiane che vogliano farsi conoscere.

Una volta c'erano "solo" Wine Spectator, Wine Intelligence, Wine Advocate, oggi anche negli Usa sono presenti nuovi "influencer" ma è difficile però capire come coinvolgerli, con quali contenuti, con quali modalità. Avete suggerimenti da dare alle imprese italiane al riguardo?
Molta comunicazione si sta spostando sulle piattaforme digital. Anche il Progetto Vino USA ha realizzato una grande campagna di comunicazione intitolata "Italian Wine – Taste the Passion". I consumatori hanno reagito positivamente alla campagna: l'Italia ha incrementato l'esportazione di vino del 6,8% in valore e dell'1,2% in quantità. Nello stesso anno la quota di mercato è salita dal 31,4% al 32% ed i prezzi medi sono aumentati del 5,4%. Acquista poi sempre più rilevanza la comunicazione tramite gli influencer, consigliati ai brand già ben conosciuti e distribuiti sul territorio. Per le aziende entrate da poco nel mercato è meglio ancora investire sulla promozione commerciali in coordinamento con l'importatore ed i distributori.

Gli eventi b2b continuano a rappresentare il principale strumento di comunicazione e di incontro con i potenziali buyer anche sul mercato americano. Dal vostro punto di vista come si potrebbe evolvere la promozione del made in Italy su un mercato così importante?
Per far conoscere la diversità dei prodotti sono importanti gli eventi, le relazioni con gli importatori e il turismo eno-gastronomico. Un'altra importante attività può essere quella relativa alla formazione per gli operatori del settore. Noi abbiamo organizzato due corsi per Italian Wine Ambassador e 10 corsi di base in altrettante città americane.

L'Italia del vino ha sicuramente visto aumentare nel tempo il suo appeal sul mercato americano, ma quali sono i valori del

nostro Made in Italy enologico più importanti apprezzati oggi dai consumatori americani, e in particolare dalle generazioni più giovani?
L’Italia risulta la destinazione più desiderata dagli americani, quindi l’appeal del nostro Paese resta forte. Valori come la varietà, l’unicità, la sostenibilità, la tradizione e il territorio sono parole chiave delle nuove generazioni. La ricerca della novità, di sapori sconosciuti, l’impegno per la sostenibilità guidano in particolar modo l’interesse dei consumatori Millennials. Per questo è importante utilizzare il giusto linguaggio e i giusti canali di comunicazione.