USA, il rapporto dei giovani con il vino: 4 elementi peculiari

scritto da Emanuele Fiorio | 6 Marzo 2023

Come ho sottolineato in un recente articolo, nel 2022 il consumo di vino negli USA è diminuito ma i consumatori sono nettamente cresciuti.

I dati di IWSR mostrano che **il numero di consumatori regolari di vino è cresciuto di 14 milioni tra il 2021 e il 2022**. Tuttavia, nonostante questo aumento, **i volumi complessivi sono scesi del 2%** nel 2022 e si prevede che la tendenza ad un leggero declino prosegua.

Questa evoluzione è trainata da **2 tendenze fondamentali:**

1. **Moderazione**

Esiste un movimento globale in crescita che sta spingendo l'**aumento del mercato no-low** (bevande analcoliche e a bassa gradazione alcolica), ma si collega anche al quadro più ampio dei dati di consumo di alcol negli Stati Uniti. I consumatori di vino statunitensi bevono più regolarmente, ma in volumi minori.

2. **Premiumisation**
   Oltre alla tendenza a consumare meno, i consumatori **tendono a optare per offerte più costose**. Ciò si riflette nella marcata differenza di performance del vino al di sopra e al di sotto dei 10 dollari. Nel 2022, il consumo in volume dei segmenti low-price, value e standard è diminuito, mentre i segmenti premium, super-premium, ultra-premium e prestige sono aumentati. Si prevede che entrambe le tendenze continueranno nei prossimi cinque anni.

I consumatori che guidano questa tendenza sono i giovani: nel 2021 rappresentavano il 39% del mercato vinicolo statunitense. Nel 2022, questa percentuale è salita al 45%. Al contrario, la fetta della torta occupata dai gruppi più anziani e più sensibili al prezzo si è ridotta.

Il rapporto dei giovani statunitensi con il vino

Non è chiaro se l'attuale rimbalzo del numero di consumatori di vino sia una temporanea fiammata post-Covid, dopo la quale si riaffermeranno le tendenze a lungo termine, o un reset dell'atteggiamento determinato dalla pandemia.

Tuttavia, per un'industria che deve fare i conti con una base di consumatori fedele ma invecchiata, è il momento di sfruttare lo slancio positivo determinato dai giovani.

I dati IWSR evidenziano **4 diversi modi in cui il rapporto dei giovani con il vino differisce dalle generazioni precedenti:**

1. I consumatori sono **meno consapevoli dei nomi noti** (sia che si tratti di regioni come Napa, di varietà come il Cabernet Sauvignon o di nomi di brand specifici) e sono **più propensi a esplorare**. Le aziende vinicole che cercano di rivolgersi ai nuovi consumatori hanno spazio per essere più creative, in particolare per comunicare il valore dei loro prodotti di maggior pregio.
2. **L'interesse per i vini no-low** e per la moderazione in generale, ha spinto alcuni brand a evidenziare la gradazione alcolica piuttosto che nasconderla. La gamma Illuminate di Kim Crawford Wines, ad esempio, utilizza il basso contenuto alcolico come fattore di differenziazione nel suo branding.
3. I consumatori sotto i 40 anni negli Stati Uniti sono molto più aperti ai **formati alternativi**, in particolare alle lattine e alle buste, che si adattano ai piccoli consumi o alle occasioni di consumo in movimento.
4. Con l'aumento dell'inflazione e del costo della vita, i giovani consumatori ricercano **occasioni di consumo esperienziali** differenti dal consumo domestico. Il settore Horeca deve essere in grado di proporre esperienze di degustazione più creative e/o di una gamma più ampia di varietà di vino. Questo può contribuire a stimolare l'entusiasmo dei giovani .

Il Covid-19 potrebbe non aver sconvolto le tendenze consolidate a lungo termine relative al consumo di vino negli Stati Uniti, ma i cambiamenti comportamentali a breve termine potrebbero ancora creare opportunità per i brand in grado di cogliere le evoluzioni ed agire rapidamente.