

I consumatori ispanici negli USA e le loro potenzialità

scritto da Redazione Wine Meridian | 3 Novembre 2021



Mentre nel mondo ci sono molti mercati in cui le vendite di vino vanno a rilento (soprattutto quelli consolidati da tempo), se ne possono trovare altri **caratterizzati da grandi spazi in cui nessuna azienda si è ancora spinta e le cui potenzialità sono enormi.**

In relazione a queste tematiche si sta esponendo **Alberto Martinez Interiano, educatore, scrittore e Italian Wine Ambassador negli USA.** Ha rivelato la sua visione nel corso di un seminario intitolato "Il crescente numero di educatori ispanici", tenutosi a wine2wine di Veronafiere.

In particolare, il mercato di cui ha elencato dettagliatamente le caratteristiche è quello dei **consumatori ispanici (spagnoli e sudamericani di nascita o di origine) residenti negli Stati Uniti d'America.**

Alcuni dati per capire le potenziali dimensioni di questo business: **più di 50 milioni di persone**, ovverosia uno su 6 abitanti ed uno su quattro se si considerano solo le fasce più giovani della popolazione, con delle stime di crescita di altri 10 milioni nei prossimi anni. A ciò equivale un **giro di affari potenziale di 1,3 trilioni di dollari**, un numero incredibile se si pensa che in stati come Australia, Spagna e Messico non si discostano di molto le cifre relative alle vendite di vino nei confronti di tutta la popolazione.

Numeri a parte, cerchiamo di comprendere meglio le **caratteristiche che contraddistinguono questi gruppi**.

Si differenziano tra loro **a seconda del Paese di origine, della lingua madre** (inglese se sono negli USA da più generazioni oppure la lingua del paese di origine se sono recentemente immigrati), **età** (grande quantità di millennial e generazione Z) e della **distribuzione negli Stati Uniti** (si trovano diffusamente in tutti gli Stati, ma ci sono quattro fulcri principali: California, New York, Florida e Texas).

Il loro legame con il vino ha delle potenzialità perché hanno una **forte affinità culturale, linguistica e gastronomica** con alcune tra le principali regioni produttrici, come **Italia, Spagna e Sud America**, con le quali condividono anche i principali valori di vita: famiglia, cibo ed amici. L'aspetto valoriale è estremamente diverso da quello degli altri abitanti statunitensi, per questo motivo vengono considerati appartenenti ad un mercato differente.

Il consumo di vino tra gli ispanici statunitensi è cresciuto del 50% negli ultimi 10 anni ed hanno una **WTP maggiore del 30% rispetto agli altri consumatori degli USA**. Ciò è dovuto al fatto che i loro stipendi, mediamente, continuano ad aumentare e ritengono il vino come uno strumento per comunicare il proprio successo economico.

Nella scelta del vino, questa categoria di consumatori attribuisce una certa **importanza alla varietà ed allo stile**,

ma il principale fattore discriminante è la provenienza: in vetta alla classifica si trovano i vini statunitensi, in particolare californiani, e al secondo posto quelli italiani; tutte le altre regioni produttrici sono ben distanti dalle percentuali di preferenza corrispondenti alle prime due.

Ovviamente, come in qualunque circostanza, non ci sono solo vantaggi. **Questo mercato presenta delle problematiche relative alla cultura delle persone in ambito enologico.** Innanzitutto il vino non è considerato essere una bevanda da tutti i giorni, probabilmente a causa del pregiudizio che non si sposi bene con il cibo latino, a sua volta dovuto ad una scarsa informazione e conoscenza; in questo contesto si inserisce la **predilezione nei confronti di birra, spirits e hard seltzers.**

Per finire, come detto precedentemente, **il vino è percepito come una bevanda elitaria e di conseguenza molti credono che non sia adatto a loro.**

Alla luce dei problemi che presenta il mercato degli abitanti statunitensi di origine ispanica, **la soluzione per invaderlo con la bevanda di bacco risiede nell'istruzione.** È fondamentale educare il consumatore con dei volti e dei messaggi calati specificatamente nel loro contesto culturale. Il primo passo è quello di **far capire che i cibi tradizionali siano ottimi in abbinamento con il vino** e successivamente si deve modificare il racconto dei descrittori degli aromi, che deve essere fatto riferendosi a fiori, frutti e spezie che crescono nelle loro zone di origine.

Tutto questo lavoro di comunicazione, per ottenere una maggiore predisposizione all'ascolto, deve essere fatto da persone ispaniche, che appartengano alla stessa cultura e presentino tratti somatici e caratteriali con cui gli ascoltatori possano sentirsi "a casa". **Per le aziende vitivinicole è quindi molto importante sviluppare un network di conoscenze con dei player dotati di queste caratteristiche.**