

I nuovi consumatori negli Usa, tra contraddizioni e opportunità

scritto da Fabio Piccoli | 29 Gennaio 2016



È stata una bella occasione quella che ci ha regalato la Withers – uno degli studi legali più accreditati al mondo, e impegnato anche sul fronte del supporto delle imprese italiane del food and beverage nei processi di internazionalizzazione (in particolare nella costituzione di corporate joint venture negli Usa e in Inghilterra) che lo scorso 21 gennaio nella sua sede di Milano ha organizzato un interessante seminario sulle prospettive di due mercati strategici per il vino come gli Usa e la Cina.

Di particolare interesse l'intervento di Lulie Halstead, ceo di Wine Intelligence, che ha presentato i risultati delle ultime indagini sui nuovi profili dei consumatori di vino negli Usa e su quali devono essere oggi le strategie e gli accorgimenti per costruire un brand enologico di successo in Cina. Di quest'ultima tematica ne scriveremo a breve sul nostro magazine, oggi vorremmo concentrarci sugli Usa.

Quello che la Halstead ci ha raccontato da un lato ci incoraggia e dall'altro ci preoccupa. Partiamo dagli aspetti

che consideriamo positivi per il vino italiano.

Innanzitutto continuano a crescere i consumatori di vino negli Usa e, soprattutto gli abituali (cioè quelli che consumano vino almeno una volta al mese. Per noi può sembrare un tempo lunghissimo ma per quel mercato è un dato decisamente rilevante), che oggi (secondo l'US Census Bureau) sono circa 93 milioni su un universo di quasi 158 milioni di wine drinkers. Significa in sostanza che oggi quasi il 60% degli americani ha rapporti con il consumo di vino. Non male per un Paese che fino a pochi anni fa sembrava molto lontano da un consumo di vino così diffuso. E secondo la Halstead nonostante alcune indagini che vedrebbero segnali di declino per il mercato del vino negli Usa, tutti i nostri indici ci portano a pensare che anche per il futuro vedremo ulteriori crescite.

Considerando, poi, che il tasso di penetrazione dei consumatori abituali negli Usa oggi è di circa il 40% vi è ulteriore spazio di crescita potenziale (basti pensare che in Australia siamo al 65%). Secondo pertanto le proiezioni di Wine Intelligence si dovrebbe passare a 101 milioni di consumatori abituali di vino entro il 2020 e arrivare a 110 milioni nel 2025.

Se già questo ci fa ben sperare, ulteriore incoraggiamento ci viene dal fatto che gran parte di questi nuovi consumatori saranno curiosi e avventurosi, cioè interessati anche a vini diversi dai soliti del mainstream enologico mondiale.

Saranno consumatori più interessati anche alle piccole e meno conosciute realtà produttive e molto più attenti a concetti come la trasparenza e l'autenticità.

Riguardo al tema di trasparenza e autenticità, la Halstead ha riportato un interessante esempio del mondo dei piccoli artigiani della birra negli Usa, alcuni dei quali ultimamente sono stati oggetto di acquisto da parte di colossi dell'industria birraia. Il risultato ha spiegato la Halstead è stata l'immediata perdita di fiducia da parte dei loro consumatori perché non ravvedevano più elementi di garanzia in termini di trasparenza ed autenticità.

A guidare questo nuovo esercito di consumatori sono i tanto ormai citati (a volte forse a sproposito) Millennials (che oggi hanno tra i 24 e i 34 anni) che tendenzialmente hanno buone capacità di spesa e sono in gran parte regular drinkers (1 su 3 consumatori regolari di vino negli Usa sono di questa categoria). Mettendo insieme sia i giovani (21-29 anni) che i vecchi millennials (30-34 anni), rappresentano circa il 32% dei consumatori regolari di vino statunitensi. Se a questi poi aggiungiamo la next gens (cioè la nuova generazione, quella che nel 2025 avrà tra i 21 e i 29 anni), vi sono molti elementi per capire come potrà essere il futuro del vino in questo mercato.

E sempre secondo Wine Intelligence questa nuova generazione di consumatori sarà ancor più consapevole che il vino rappresenta una bevanda alcolica diversa dalle altre, decisamente più sofisticata, capace di creare modelli positivi di socializzazione. Una bevanda fortemente legata all'abbinamento con il cibo. Una bevanda che ti differenzia, decisamente più elegante.

Ma se fino a qui potremmo dire tutto bene, vi sono poi elementi che, soprattutto per il vino italiano, devono far riflettere.

Per esempio già oggi i Millennials (soprattutto i più giovani) sono in qualche modo intimiditi da un'offerta enologica non spesso chiara, con una proposta così eterogenea e difficile da comprendere. Non sono ancora completamente ingaggiati nel mondo del vino e necessitano di maggiori rassicurazioni. Nonostante siano curiosi per paura quando non capiscono bene l'offerta si rifugiano in brand a loro noti (esempio Yellow Tails).

I Millennials più anziani sono sicuramente più consapevoli ma questo non li impedisce di privilegiare spesso le proposte più tradizionali tradendo quindi una certa attitudine conservatrice.

In estrema sintesi la Halstead ha dipinto un giovane consumatore americano che oggi ma anche nel futuro, almeno quello più vicino, nel brand di vino cerca autenticità,

distinzione, rassicurazione, coerenza (qualitativa) e chiarezza.

Se dovessimo sovrapporre queste caratteristiche all'attuale offerta enologica italiana cosa ci viene da pensare?

Vogliamo limitarci adesso solo ad alcuni suggerimenti: possiamo immaginare che il nostro esercito di denominazioni sia oggi adeguato per rispondere a fabbisogni di chiarezza? Possiamo pensare che la nostra polverizzazione del tessuto produttivo possa rispondere ad aspettative di coerenza qualitativa?

Sono solo due domande che poniamo e ci poniamo, le cui risposte saranno molto importanti per il futuro del nostro vino nel più importante mercato al mondo.