

Millennials Usa, grande speranza per il vino italiano

scritto da Fabio Piccoli | 25 Marzo 2015



Quante volte parliamo dei cosiddetti Millennials Usa, cioè quella giovane generazione di americani, tra i 20 e i 35 anni dove sono riposte molte delle aspettative del futuro delle esportazioni enologiche italiane sul mercato statunitense.

E a leggere i dati emersi dall'Osservatorio Business Strategies-Nomisma Wine Monitor e presentati durante Vinitaly, siamo pervasi da un giusto ottimismo, alla luce di quel 35,6% di Millennials Usa che mette al primo posto i vini italiani nella loro lista di preferenza tra i vini importati. Siamo davanti a francesi, argentini, cileni e australiani, Paesi che fino a poco tempo fa sembravano competitor difficilissimi sul mercato Usa.

L'indagine ha coinvolto un campione di 3.800 giovani residenti negli Stati di New York, Illinois, California, Miami, Oregon.

Gli Stati Uniti ha detto il direttore area Agroalimentare di Nomisma, Denis Pantini – non sono per nulla un mercato maturo per i vini italiani: è ancora forte la concentrazione dei consumi di vino, che si raggruppa perlopiù in 5 Stati; inoltre, dei 350 milioni di abitanti gli enoappassionati sono solo il 44%. Infine, il vino incide per appena il 10% tra le bevande alcoliche, con la birra all'80%. Detto questo ha aggiunto Pantini è fortissimo il brand Italia presso i nuovi consumatori Usa, specie tra una categoria, quella dei Millennials, che rappresenta il più grande gruppo demografico

(21% della popolazione) dopo i Baby Boomers (50-68 anni, 24% della popolazione).

Dopo la California (46%), l'italiano (35,6%) il vino più amato dai figli dei baby boomer, riconosciuto per eleganza (20%) e versatilità (15%) ma soprattutto per la sua qualità (29%); lontani Francia (30,2%), Spagna (22,4%), Argentina (14,1), Cile e Australia. Non c'è partita nemmeno nei testa a testa, con il 44% dei giovani consumatori americani che ritiene i vini italiani qualitativamente superiori a quelli francesi, mentre solo 3 su 100 preferiscono i vini transalpini. Il Belpaese vince il confronto anche con i concorrenti extraeuropei, battendo l'Australia con un indice di gradimento del 58% e superando anche l'Argentina per oltre la metà degli intervistati (53%). L'Osservatorio Business Strategies/Nomisma si sofferma poi sul grado di conoscenza da parte dei Millennials delle regioni vinicole italiane, e qui stravinca la Toscana con il 27% delle prime risposte; poi Veneto e Sicilia (16%) e Piemonte (12%). Nota a parte merita il Prosecco, vero must per la Generazione Y al punto da risultare per il 42% una prima scelta di grande qualità nelle abitudini sparkling delle serate newyorkesi, che solo in alternativa alle bollicine venete ordinerebbe Champagne o altri spumanti italiani (39%). Freschezza, leggerezza e versatilità sono le caratteristiche ricercate dai giovani americani, che prediligono gli abbinamenti cibo-vino (48%) come veicolo di promozione, oltre a packaging e etichetta accattivanti. In uno scenario evolutivo quale quello del mercato americano ha aggiunto la Ceo di Business Strategies, Silvana Ballotta i Millennials sono il gruppo che ha un impatto significativo per tutta la categoria alcolici. Ed è su questo target che occorre lavorare, intercettando il loro bisogno di prodotti unici e differenziati, il loro forte senso di individualità e di identità personale. E riuscire a erodere quote significative alle bevande competitor.

A nostro parere, in conclusione, consideriamo la preferenza accordataci dai giovani consumatori statunitensi un'opportunità straordinaria per dare finalmente un

posizionamento corretto alle nostre produzioni. Sarebbe un errore grave viverla come l'ennesima opportunità speculativa facendo passare il messaggio pericoloso che si può bere bene italiano anche a basso prezzo. Sfruttiamo quindi positivamente questa generazione Y investendo anche in una comunicazione più efficace e forte sui valori del vino italiano, capace di consolidare la nostra presenza sul fondamentale mercato Usa sia sui volumi, ma anche e soprattutto sui valori.