

USA: crescono i piccoli formati lattine a +80%

scritto da Emanuele Fiorio | 20 Luglio 2020



Negli ultimi anni il volume delle vendite di vino off-premise si è stabilizzato, ad eccezione dei formati alternativi che sono cresciuti.

Le lattine, in particolare, hanno riscosso un enorme successo, Nielsen ha registrato un aumento dell'80%, 129 milioni di dollari nell'ultimo anno conclusosi a gennaio 2020.

Anche **il prezzo medio è aumentato costantemente**, passando da poco più di 7 dollari nel 2018 a 8,66 dollari nel 2019.

Ad onor del vero, come riporta Wine Business Monthly, le tradizionali bottiglie di vetro da 750 ml dominano ancora il mercato con un ampio margine, rappresentando quasi il 90% del mercato off-premise da 17 miliardi di dollari.

Danny Brager, vicepresidente senior del settore bevande alcoliche di Nielsen, ha detto che anche le **bottiglie da 375 ml** hanno performato bene durante l'emergenza Covid-19, con vendite in crescita del 43% nelle 13 settimane che si sono concluse il 18 aprile e del 6% in più nelle 52 settimane che si sono

concluse il 22 aprile.

Secondo un sondaggio del 2019 di Wine Market Council condotto tra i bevitori di vino, **i Millennials e la giovane Generazione Z (iGen) hanno acquistato più vino in lattina** negli ultimi sei mesi rispetto alle generazioni più anziane. Il 40% dei Millennials e il 57% degli iGen hanno dichiarato di aver acquistato vino in lattina, rispetto al 28% della Generazione X e solo il 7% dei Boomers.

Robert Williams è il fondatore della WIC Research, una società di ricerche di mercato focalizzata sul monitoraggio del mercato del vino in lattina. Secondo Williams ci sono **6 fattori principali** che motivano i consumatori ad acquistare vino in lattina: convenienza, ampliamento delle occasioni di consumo, sostenibilità o risparmio di costi, qualità, controllo delle porzioni e immagine visiva. Ha detto che ci sono **3 strategie principali** per un'azienda vinicola per lanciare un vino in lattina: prendere un marchio esistente e creare una linea ad hoc, creare un marchio di vino completamente nuovo o produrre solo vino in lattina.

Sans Wine Co. è entrata sul mercato nel 2015, in un momento in cui l'idea era ancora una novità. Nel 2019 è stata nominata "Hot Brand" da Wine Business Monthly anche perché è diventata leader nel mercato del packaging alternativo. L'azienda è stata fondata da Jake Stover e Gina Schober, entrambi veterani dell'industria vinicola, che hanno dedicato circa un anno allo sviluppo di un business plan basato sul **vino di alta qualità in lattina**. "Dal primo giorno è stato importante per noi concentrarsi sulla qualità del vino, sul packaging e sul design", ha spiegato Schober. "Abbiamo prodotto solo il nostro vino e non abbiamo mai acquistato dal mercato all'ingrosso". Schober ritiene che qualsiasi cantina che voglia aggiungere prodotti in lattina o monoporzioni al suo portafoglio, dovrebbe avere un canale di vendita in grado di distribuire il vino in questi formati ad un volume sufficiente per garantirsi un ritorno adeguato. "Le vendite sono una parte molto importante, ed è difficile se non si dispone di punti vendita adeguati".

Il formato da 187 ml è in circolazione da anni e ultimamente non ha goduto dello stesso livello di crescita delle vendite in lattina. Secondo Nielsen nelle 52 settimane concluse il 18 aprile sono diminuite del 6% rispetto a un anno fa. Nello stesso periodo le vendite per le bottiglie da 375 ml sono aumentate del 22%. Il formato più piccolo rappresenta ancora un valore complessivo maggiore,

con vendite per un totale di 49 milioni di dollari rispetto ai 14 milioni di dollari per le bottiglie da 375 ml.