

Il vino italiano e il mercato USA

written by Rivista di Agraria.org | 1 settembre 2016
di Vittoria Capei Chiaromanni.

L'antropologa britannica Mary Douglas nel 1980 affermò che se il consumo del vino ha un linguaggio universale, la quantità e la qualità dello stesso sono il dialetto di ciascun popolo.

Gli Stati Uniti sono un paese che da sempre ama e stima i nostri prodotti e soprattutto i nostri vini. Recenti indagini hanno poi dimostrato come dal 2013 gli americani siano i maggiori consumatori di vino e come i maggiori incrementi siano stati registrati da quei vini che hanno un prezzo di vendita tra i 9 e i 15 dollari.

La categoria di consumatori che traina la ripresa del vino negli Stati Uniti è la generazione dei cosiddetti "Millenials" o "generazione Y" ovvero i giovani di età compresa tra i 21 e i 38 anni e il 60% di questi sono donne. Il 62% dei facenti parte dei Millenials ha dichiarato di averne consumato almeno un bicchiere negli ultimi sei mesi e il 95% delle bottiglie acquistate vengono aperte nell'arco di 48 ore. Tra i vini maggiormente apprezzati ci sono i vini italiani e tra questi il 37% ha inoltre affermato di preferire i rossi come quelli provenienti dalla Toscana soprattutto se Chianti o Montalcino. Un altro vino italiano molto apprezzato è quello dell'Oltrepò Pavese che viene scelto prevalentemente nel Nord America. Per quanto riguarda le bollicine, invece, dopo anni in cui lo champagne era il prodotto maggiormente importato, da qualche anno questo primato è passato al nostro prosecco più precisamente al Conegliano Valdobbiadene Docg che anche quest'anno si è confermato leader del settore e che viene venduto con un prezzo medio allo scaffale tra i 16 e i 20 dollari. A conferma di questi ultimi dati la parola "prosecco" è anche entrata all'interno del maggiore vocabolario americano, Merriam-Webster's Collegiate Dictionary.

Secondo un'indagine effettuata da Euromonitor, nel 2018 i volumi di bianco dovrebbero crescere raggiungendo i 14 milioni di ettolitri pari al 42% del totale e più nello specifico tale crescita dovrebbe toccare i prodotti che provengono da vitigni quali: Chardonnay e Pinot Grigio.

Negli Stati Uniti il consumo del vino avviene prevalentemente fuori dalle mura domestiche, in contesti sociali come bar e ristoranti e nel 2015 è anche aumentato il vino d'asporto del 3,1%. Per quanto riguarda l'acquisto di vino online, questo è invece, ancora un campo in evoluzione ma ci sono stati incrementi soprattutto nelle grandi città come New York, Detroit e Chicago e tendenzialmente in tutta la costa est.

Il maggiore influencer che porta alla scelta di un vino piuttosto che di un altro è il famoso social network Facebook che conferma così il suo ruolo da protagonista anche in questo settore e che è diventato ormai fondamentale per costruire e far conoscere il marchio. Recenti studi anche trovato tre parole chiave per il successo: semplicità, perché agli americani piacciono nomi semplici, facili da memorizzare e da pronunciare, coerenza ed onestà perché i consumatori americani vogliono un prodotto che corrisponda alle attese.

Il 22% dei consumatori americani ha individuato nello sconto e nella promozione un altro motivo che spinge alla scelta così come il brand dell'azienda produttrice.

Una ricerca pubblicata sul British Food Journal ha messo a confronto le abitudini di acquisto e consumo di vino dei giovani americani con quelle delle generazioni precedenti: i risultati hanno confermato come le nuove generazioni siano più influenzabili dalle strategie di marketing.

I giovani americani che amano e si interessano di vino sono anche grandi viaggiatori e sono molti coloro che non nascondono di amare il nostro paese e voler partecipare ad esperienze come quella dell'enoturismo.



Foto www.vinoway.com.

Per promuovere un vino in America è necessario raccontarlo e il modo migliore per farlo è, oltre ad usare con coscienza i maggiori social network, anche partecipare agli eventi che ogni anno vengono organizzati: sia wine dinner che degustazioni. Inoltre è importante sottolineare come sia fondamentale in questo caso il ruolo del proprietario dell'azienda infatti chi compra vuole vedere dal vivo chi lo produce, vuole poter sentire la passione che c'è dietro il prodotto.

Per i piccoli produttori che cercano di farsi conoscere in questo enorme mercato è necessario che puntino sulla

qualità del loro prodotto e il carisma che hanno messo nella coltivazione e produzione.

Un esempio di azienda che ha vinto nel mercato americano è l'azienda vicentina Zonin la quale è riuscita a farsi conoscere ed apprezzare sul panorama americano grazie ad un attento studio ed analisi di mercato. Tra i suoi prodotti più apprezzati c'è, giustappunto, il prosecco che è stato presentato non come semplice prodotto ma vero e proprio life style con la campagna "Prosecco in your life" che ha coinvolto direttamente i consumatori tramite l'uso dei social network.

Molti definiscono gli Usa come il maggiore mercato di "fascia alta" poiché può offrire potenziali di crescita e margini di profitto di livello. Gli Stati Uniti sono un paese molto importante per i nostri prodotti e anche ben informato occorre quindi saper vendere e offrire prodotti che siano davvero di qualità; per ogni produttore interessato a questo mercato è fondamentale studiare buone strategie di marketing e fare molta attenzione al prezzo al quale venderà i propri prodotti.

Vittoria Capei Chiaromanni, dottoressa triennale in "Comunicazione, media e giornalismo" e dottoressa magistrale in "Strategie della comunicazione pubblica e politica" presso l'Università degli studi di Firenze. Specializzata in "Marketing, comunicazione e pubblicità" presso l'Istituto Europeo di Design - Roma, ha svolto sul settore del vino la propria tesi di laurea dal titolo: "Il vino toscano tra tradizione ed innovazione. Il ruolo dell'azienda Marchesi Antinori". vittoria.capei.c@gmail.com