BUSINESS STRATEGIES/NOMISMA-WINE MONITOR

Vino, i giovani Usa lo preferiscono italiano

Dall'indagine dell'Osservatorio Mercati terzi emerge la grande preferenza accordata dai Millenials Usa al vino italiano, il primo per preferenza tra quelli esteri. Un quadro che aggiunge potenzialità al nostro primo mercato di export in valore

di **Clementina Palese**

«Gli Stati Uniti – ha detto **Denis Pantini, direttore area Agroalimentare di Nomisma** – non sono per nulla un mercato maturo per i vini italiani». Questa affermazione sul primo mercato di esportazione in valore per i prodotti enologici italiani, per certi versi sorprendente, è scaturita dall'indagine sulla percezione del vino italiano negli Usa e la promozione nei Paesi Terzi a cura del nuovo «Osservatorio Mercati terzi» di Business Strategies/Nomisma-Wine Monitor presentata durante il Vinitaly.

«Negli Usa – ha dettagliato Pantini – i consumi di vino si concentrano in 5 Stati per il 41% del totale. Inoltre gli enoappassionati su 350 milioni di abitanti sono solo il 44%. I vini di importazione pesano sul totale dei consumi, per poco più del 30% (in volume). Infine, il vino incide per appena il 10% tra le bevande alcoliche, con la birra all'80%».

L'Osservatorio sui mercati terzi di Business Strategies/Nomisma-Wine Monitor è nato per monitorare le evoluzioni e le tendenze della «migrazione» dei consumi di vino e l'aumento delle importazioni in quei Paesi e il posizionamento dei vini italiani nei mercati extra-Ue

Usa, ancora grandi potenzialità

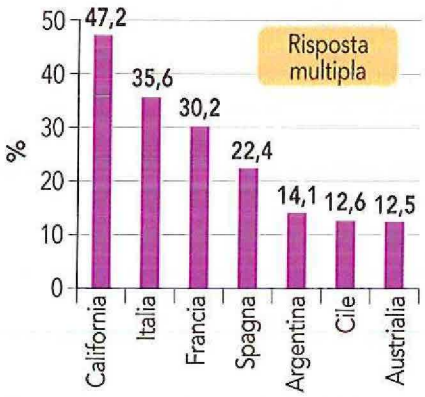
Una situazione questa che fa degli Usa un mercato dalle ulteriori grandi potenzialità per il vino italiano, anche alla luce della forza del brand Italia che emerge da questa prima indagine Business Strategies/Nomisma-Wine Monitor realizzata su un campione di 3.800 giovani residenti negli Stati di New York, Illinois, California, Miami, Oregon.

«Presso i nuovi consumatori Usa – ha illustrato Pantini – il brand Italia è fortissimo specie nella categoria dei Millennials (tra i 20 e i 35 anni, cioè nati tra il 1995 e il 1980), che rappresenta il più grande gruppo demografico (21% della popolazione) dopo quello dei Baby Boomers (50-68 anni, 24% della popolazione)».

Questi giovani americani amano i nostri vitigni autoctoni al punto da preferire i vini italiani a tutti quelli stranieri (35,6%); li prediligono ai vini francesi, argentini, cileni e australiani; adorano il Prosecco e gli abbinamenti cibo-vino.

Dopo la California (46%), infatti, è italiano (35,6%) il vino più amato dai figli dei Baby Boomers (*grafico 1*), riconosciuto per eleganza (20%) e versatilità (15%), ma soprattutto per la sua qualità (29%). Sono lontani i vini di 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 ita-

GRAFICO 1 - Vini più apprezzati dai Millennials (1) in Usa

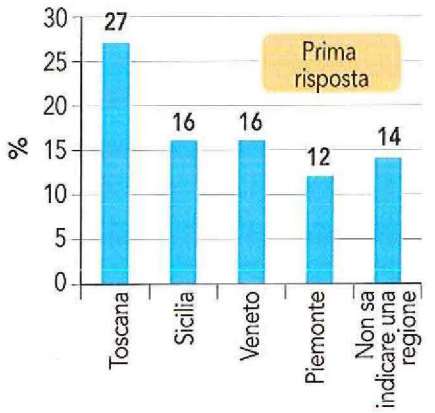


(1) La generazione che oggi ha tra i 20 e i 35 anni.

Dopo i vini californiani nelle preferenze dei Millennials Usa vengono quelli made in Italy ritenuti qualitativamente superiori a quelli francesi.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

GRAFICO 2 - Regioni italiane più conosciute dai Millennials (1) in Usa



(1) La generazione che oggi ha tra i 20 e i 35 anni.

Considerata la numerosità delle denominazioni italiane, la promozione si avvantaggerebbe della comunicazione della regione di produzione. A dimostrarlo la conoscenza dei vini delle regioni che hanno adottato questa strategia.

liani 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%).

Promozione: su cosa puntare

Ma quanto i Millennials degli Stati Uniti conoscono le regioni vitivinicole italiane?

Dall'indagine emerge che a stravincere è la Toscana con il 27% delle prime risposte; a seguire il Veneto, la Sicilia (16%) e il Piemonte (12%) (*grafico 2*).

«La notorietà dei vini di queste regioni – ha osservato **Silvana Ballotta, Ceo di Business Strategies** – fa riflettere. In Italia la promozione all'estero è centrata sulle denominazioni, ma il fatto che esistano 330 doc e 74 docg è un punto di debolezza. Paradossalmente se tutte le denominazioni facessero individualmente promozione su un mercato si rischierebbe di andare contemporaneamente con oltre 400 progetti diversi (per non contare quelli dei brand privati), generando un sovraccarico di informazioni che porta a confusione e disorientamento e ostacolando il consolidamento della percezione generale del vino italiano. Una possibile soluzione a questo problema potrebbe essere quella di portare la comunicazione istituzionale a un livello superiore, definendo informazioni da trasmettere valide per un più ampio numero di vini possibile. L'unità di misura che sembra adatta a tale obiettivo è la «regione di produzione». I risultati dell'indagine dimostrano che in tal senso hanno avuto successo le regioni come il Piemonte e la Toscana che sono riuscite a creare un'immagine del vino piemontese e toscano di qualità quasi a prescindere dalle denominazioni. Ovviamente le specificità delle denominazioni sono fondamentali per creare delle profittevoli nicchie di mercato, ma vanno dedicate a un pubblico più selezionato che sia in grado di «incamerare» informazioni tecniche e culturali più complesse».

Il fenomeno Prosecco negli Usa

Le bollicine venete da uve Glera non smettono di stupire. Sono diventate un vero must per i Millenials Usa, al punto da risultare per il 42% una prima scelta nelle abitudini sparkling delle serate newyorkesi, che solo in alternativa al Prosecco 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 ed etichette accattivanti.

«In uno scenario evolutivo quale quello del mercato americano – ha sottolineato 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».

Clementina Palese

EXPORT DIFFICILE

Brasile e Australia: mercati da capire

Anche Brasile e Australia amano il nostro vino, ma là l'export è ancora basso per le potenzialità. Secondo quanto raccontato dall'esperta brasiliana del settore Alessandra Corvo a Vinitaly 2015 «è essenziale rispondere alle esigenze della middle class brasiliana, cioè dei clienti (stimati in circa 100 milioni di persone) che sono interessati a bere vino di buon livello pagandolo un prezzo adeguato». La chiave per conquistarli è puntare soprattutto alle varietà autoctone, come Corvina, Garganega, Primitivo, Sagrantino, ecc. Vini, cioè, che raccontino il territorio dal quale provengono». Ambiti normalmente vincenti come quello delle bollicine ci vedono ancora deboli «ma il Franciacorta, più del Prosecco, ha ampi margini di crescita». Discorso completamente diverso in Australia, mercato molto interessante non tanto per la popolazione (sono poco meno di 24 milioni di persone), quanto per il pil pro capite (49.337 dollari/anno), decisamente superiore alla media italiana (31.500) e anche tedesca (42.600). Gli australiani sono mediamente benestanti e amano il vino, il problema è che bevono soprattutto quello che producono loro, che copre l'85% del totale dei consumi. Luca Bottallo, segretario generale della Camera di commercio Italiana di Melbourne, ha raccontato durante lo scorso Vinitaly che l'Australia vanta 41 areali viticoli, dove da decenni si coltivano anche molti vitigni italiani «ma va detto che la produzione Sangiovese e Moscato Giallo, le uve di origine italiana maggiormente lavorate in Australia nel 2014, sta facilitando la loro conoscenza presso i consumatori, creando le basi per una importazione di prodotti di qualità». Altro punto un po' ostico è rappresentato da tasse e dazi doganali per l'import, che per il vino rappresentano circa il 44% del valore della merce spedita.

Altro aspetto da considerare è che il 91% degli australiani cerca prodotti biologici.

Lorenzo Andreotti

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.