Usa, il vino che piace ai Millennials

usa-red-wine-77c9aa84

Usa: mercato dalle potenzialità enormi, ma non ancora maturo per il vino italiano.

Su questo Denis Pantini - direttore area Agroalimentare di Nomisma non ha dubbi. “Negli States – spiega infatti - la concentrazione dei consumi di vino è ancora molto forte e si raggruppa essenzialmente in 5 Stati. Inoltre, su 350mln di abitanti gli enoappassionati sono solo il 44% e il vino incide per appena il 10% nel mercato delle bevande alcoliche, posizionandosi ben lontano, dunque, rispetto alla birra, che è a quota 80%.

Nonostante il vino sia quindi ancora un “esordiente”, il brand Italia è fortissimo tra i consumatori, specialmente tra i Millennials i giovani tra i 20 e i 35 anni che rappresentano il 21% della popolazione e sono destinati a soppiantare, ben presto, i Baby Boomers (50-68 anni). Ma in effetti quali sono i gusti di questo “promettente” target di estimatori?

Ce lo svela l’indagine a cura del nuovo ‘Osservatorio Mercati terzi’ di Business Strategies/Nomisma-Wine Monitor: i Millennials amano i nostri vitigni al punto da preferire i vini italiani (35,6%) rispetto a tutti quelli stranieri; li prediligono ai vini francesi (30,2%), agli spagnoli (22,5%), agli argentini (14,1%), ai cileni e agli australiani; adorano il Prosecco (per il 42% una prima scelta rispetto allo Champagne) e gli abbinamenti cibo-vino (48%) come veicolo di promozione, oltre a packaging e etichetta accattivanti.

Del nostro vino i Millennials apprezzano l’eleganza (20%) la versatilità (15%) e soprattutto la qualità (29%). L’osservatorio Business Strategies/Nomisma si sofferma poi sul grado di conoscenza da parte dei Millennials delle regioni vinicole italiane, e qui stravince la Toscana con il 27% delle prime risposte; poi Veneto e Sicilia (16%) e Piemonte (12%). “In uno scenario evolutivo quale quello del mercato americano – ha spiegato 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”.