Il futuro dell'export di vino italiano negli USA passa dalla conquista dei consumatori *Millennials*

Scelgono il vino più per la notorietà del brand che per tipologia e provenienza, guardano al prezzo e sono attratti dal design delle bottiglie: sono i consumatori Millennials, una delle chiavi per conservare e ampliare l'export di vino italiano negli USA. E' quanto emerge dallo studio realizzato da Nomisma Wine Monitor per Verallia, presentato all'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo.

Bologna, 24 marzo 2017 - Verallia, terzo produttore globale di contenitori in vetro per l'industria alimentare e Nomisma Wine Monitor hanno presentato ieri a Pollenzo lo studio "Il ruolo del packaging nelle scelte di consumo di vino: un confronto tra i *Millennials* statunitensi ed italiani". La ricerca, realizzata da Wine Monitor, si è posta l'obiettivo di valutare comportamenti e stili di consumo di vino da parte dei *Millennials* nei due mercati più importanti per le imprese vinicole del Belpaese: oggi 5 bottiglie di vino italiano su 10 vengono ancora consumate nel mercato nazionale, mentre delle 5 rimanenti che vengono esportate, una finisce direttamene negli Stati Uniti. Gli USA rappresentano infatti il primo mercato di export per le nostre produzioni; un mercato che nel 2016 ha importato complessivamente oltre 5 miliardi di euro di vino, di cui il 32,4% di origine italiana, facendo del nostro paese il leader di settore. La crescita a valore delle importazioni totali di vino negli Stati Uniti è stata del 52% nel corso dell'ultimo decennio (3,3% nell'ultimo anno, 2016 vs 2015).

L'universo di riferimento dello studio sono stati i *Millennials* (popolazione di età compresa tra 18-35 anni in Italia e 21-35 in USA – per legal drinking age). Si tratta della generazione su cui stanno puntando tutti i produttori e che in futuro sostituirà – in particolare in Italia – quei consumatori di vino che per anni ne hanno sostenuto il consumo in virtù di un approccio più tradizionale, per il quale questa bevanda ha spesso ricoperto un ruolo funzionale (di alimento) più che voluttuario. Nel caso degli Stati Uniti, dove questo approccio non è mai esistito, i *Millennials* rappresentano già oggi la generazione che in quantità consuma più vino di qualsiasi altra: 42% di tutti i consumi.

La ricerca ha messo a confronto l'approccio al vino dei *Millennials* statunitensi e italiani, fotografandone le percezioni e i principali driver di scelta nell'acquisto e consumo di vino, tra i quali il packaging dimostra di avere un ruolo di primaria importanza.

Le differenze di atteggiamento tra le due sponde dell'Atlantico sono ragguardevoli. I giovani adulti USA, ad esempio, scelgono il vino per la **notorietà del brand** (**32%**) e molto meno per il **tipo di vino** (**21%**). All'opposto, il primo criterio di scelta dei Millennials italiani è la **tipologia del vino** (**51%**), mentre la notorietà del brand è del tutto **marginale** (**10%**).

Le percezioni divergono anche sull'importanza del **prezzo basso o promozionale**, alta negli USA (**20%**) e bassa in Italia (**11%**), nonché sulla rilevanza del **paese/territorio di origine**, più alta in Italia (**21%**) che negli USA (**15%**).

Nella scelta del vino entrano anche fattori puramente estetici e di design come **il packaging e le etichette**, indicati dal **10%** del campione USA e dal **5%** di quello italiano.

Quando il campo si restringe sulle bottiglie di vino, emerge che i *Millennials* italiani sono più sensibili agli aspetti "etici" di **sicurezza e sostenibilità del vetro** (55%) dei loro omologhi USA (44%), mentre il rapporto si ribalta

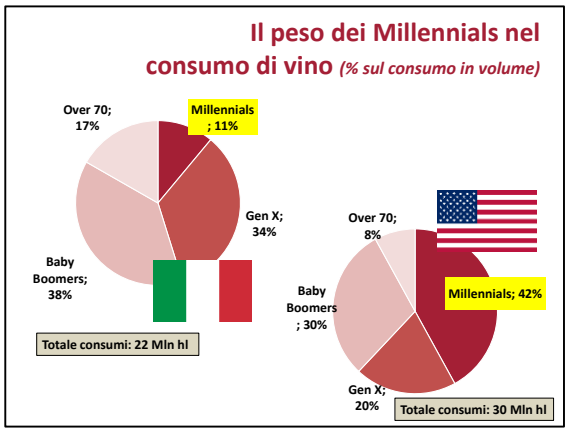
nell'apprezzamento degli **aspetti "sensoriali"** (trasparenza, freschezza al tatto) con un **53% a 40%** a favore degli USA.

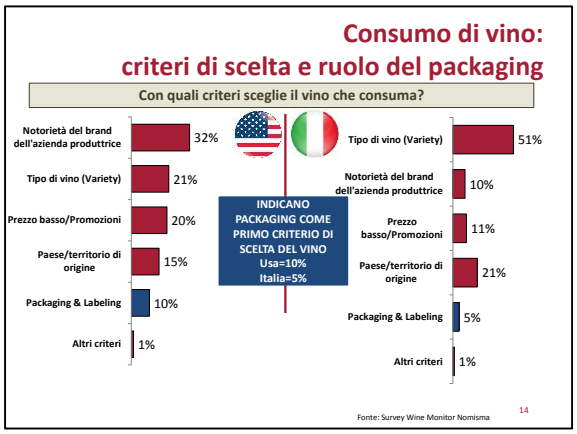
La distanza tra italiani più aderenti alla sostanza e americani più inclini a essere attratti dall'estetica è messa in rilievo anche dalla diversa importanza assegnata alla **forma e colore dell'etichetta** (82% USA - 55% Italia), **forma della bottiglia** (74% USA - 47% Italia) e presenza di **loghi/grafiche in rilievo** sul vetro (71% USA - 40% Italia).

Non stupisce, perciò, che il 76% dei *Millennials* USA ritenga che le bottiglie personalizzate **contengano vini di qualità superiore** contro il 53% degli italiani, né che dinanzi a una bottiglia di vino sconosciuto, ma **dal design molto innovativo o particolare**, il **92%** dei consumatori USA tra i 26 e i 31 anni sarebbe interessato all'acquisto, contro il **70%** dei loro coetanei italiani.

"I Millennials rappresentano la generazione cui stanno puntando tutti i produttori", afferma **Denis Pantini** Responsabile Wine Monitor di Nomisma. *"Però questa generazione ha un approccio all'acquisto di vino nettamente differente da quella che tradizionalmente ne ha sostenuto i consumi (i baby-boomers): maggiore attenzione all'innovazione, alla sostenibilità, alla creatività, tutti fattori spesso legati al packaging e per i quali ancora molte imprese italiane non ne hanno colto la strategicità a fini di mercato. L'obiettivo di questa ricerca è stato proprio quello di fornire ai produttori italiani uno strumento in più per cogliere le opportunità nei due principali mercati di vendita del nostro vino: Italia e Stati Uniti".*

"*La scelta se raccogliere le indicazioni emerse dalla ricerca spetta esclusivamente alle singole imprese italiane, però ritengo sia già un inizio promettente che se ne discuta serenamente, senza preconcetti in un senso o nell'altro*" - ha dichiarato **Roberto Pedrazzi, Direttore Commerciale e Marketing** di Verallia Italia. "*Noi di Verallia, come sempre, siamo pronti ad affiancare il made in Italy mettendo a disposizione il know-how, le risorse industriali e la ricerca avanzata su materiali e design di un gruppo internazionale interamente dedicato al packaging in vetro per il food and beverage*."





Ufficio Stampa Nomisma

Edoardo Caprino
Tel. 339 5933457

Giulia Fabbri
Tel. 345 6156164

Ufficio stampa Verallia _ Aida Partners Ogilvy PR

Alessandro Norata – alessandro.norata@aidapartners.com