

## **Il futuro dell'export del 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 agroalimentare italiano negli USA. Se n'è discusso oggi al convegno "*Il vino secondo i Millennials: una nuova generazione di consumatori*" organizzato all'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo da Verallia e Nomisma.**

Pollenzo (CN), 23 marzo 2017 - Si è svolto oggi presso la *Sala Rossa* dell'Agazia di Pollenzo, struttura albertina che ospita l'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche e la Banca del Vino il convegno "*Il vino secondo i Millennials: una nuova generazione di consumatori*" promosso da **Verallia** e **Nomisma** per discutere di prospettive e strategie a sostegno dell'**export vinicolo** e degli **altri prodotti dell'agroalimentare italiano** sul ricco **mercato USA**.

Il terzo produttore globale di contenitori in vetro per l'industria alimentare e Nomisma hanno richiamato a Pollenzo i rappresentanti dell'industria per un confronto su un tema di vitale importanza per il made in Italy: come difendere e ampliare la penetrazione del food & beverage tricolore nel mercato statunitense, **terzo approdo dell'export italiano** dopo Germania e Francia, ma **primo per potenziale di crescita** nel breve e medio periodo. Gli USA, inoltre, rappresentano il primo mercato di export per le nostre produzioni vinicole; 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.

Al di là delle nubi legate alle barriere doganali che l'Amministrazione Trump potrebbe erigere, in prospettiva appare determinante per le aziende italiane **conoscere, conquistare e coltivare i favori dei *Millennials* americani**, ovvero le generazioni di giovani consumatori nate e cresciute a cavallo del cambio di millennio.

A tal proposito, al convegno di Pollenzo sono stati presentati i risultati della ricerca "*Indagine sui Millennials - il ruolo del packaging per il consumatore di vino*" realizzata da **Winemonitor Nomisma**. La ricerca, infatti, 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 molto/abbastanza interessato all'acquisto, contro il **70%** dei loro coetanei italiani.

Le informazioni sui *Millennials* fornite dalla ricerca Nomisma hanno fatto da base alla tavola rotonda moderata dal giornalista e direttore di Retail Watch **Luigi Rubinelli**, cui hanno preso parte **Giancarlo Gariglio**, curatore nazionale della guida Slowine, **Michele Fino**, vice rettore UNISG e responsabile corso Master Italian Wine Culture e **Roberto Pedrazzi**, Direttore Commerciale e Marketing Verallia Italia.

*"I Millennials rappresentano la generazione cui stanno puntando tutti i produttori", afferma Denis Pantini Responsabile Area Agricoltura e Industria Alimentare 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."*

Contatti ufficio stampa Verallia \_ Aida Partners Ogilvy PR

Alessandro Norata – [alessandro.norata@aidapartners.com](mailto:alessandro.norata@aidapartners.com)