

Indagine sui Millennials USA/Italia

IL RUOLO DEL PACKAGING PER IL CONSUMATORE DI VINO

I risultati della Survey di Wine Monitor per Verallia

- L'indagine di Wine Monitor Nomisma per Verallia ha l'obiettivo di valutare comportamenti e stili di consumo dei Millennials per diversi formati di bottiglia in due diversi mercati: Italia e Stati Uniti.
- Si tratta dei 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 direttamente negli Stati Uniti.
- Gli USA rappresentano 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 della survey sono 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.
- Per la survey USA l'indagine ha coinvolto gli stati in cui il vino rappresenta una realtà rilevante (per consumo pro-capite o in base alle dinamiche d'importazione di vino imbottigliato): New York; Oregon; California; Illinois; Florida. Il questionario, strutturato a prevalente risposta chiusa, è stato somministrato con modalità CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) a 1.200 Millennials in USA e 1.000 Millennials in Italia.
- I risultati mostrano che il 69% dei giovani americani ha consumato vino in almeno un'occasione negli ultimi 12 mesi e il 29% è *frequent consumer* (ha bevuto vino quasi tutti giorni o più volte a settimana). In Italia, la quota di Millennials consumatori arriva all'84%, con il 35% di frequent user.
- In Italia il vino si beve quasi esclusivamente da solo, non mixato con altre bevande (l'86% dei Millennials esprime questa preferenza). Negli Stati Uniti, invece, l'abitudine al consumo di vino mixato con altre bevande è più frequente (il 34% beve vino soprattutto sotto forma di wine cocktail e un ulteriore 14% preferisce premix già confezionati in bottiglia).
- Anche i criteri di scelta del vino sono differenti tra i due Paesi: i Millennials americani che bevono vino, lo scelgono soprattutto in base alla notorietà del brand (il 32% indica questo criterio come il primo in ordine di importanza), in base al tipo di vino e al prezzo (rispettivamente 21% e 20% degli user americani). In Italia il criterio che guida i giovani nella scelta è innanzitutto la tipologia (bianco/rosso, frizzante/fermo ecc..) e, in secondo luogo, il paese/territorio di origine (indicato dal 21% come primo fattore determinante nell'acquisto). Sebbene packaging ed etichetta del vino non figurino tra i primi criteri di scelta in entrambi i Paesi, nel processo d'acquisto i Millennials americani prestano più attenzione all'aspetto "estetico": il 10% indica come fattore determinante l'originalità, la forma, la consistenza e il colore della bottiglia (in Italia questa percentuale scende al 5%).
- Sebbene negli Stati Uniti siano molto diffusi diversi formati alternativi per il vino (lattine, tetra-pack, bag-in-box, sacche ecc...), la bottiglia di vino in vetro rimane la preferita di tutti i Millennials (il 64% indica il vetro come materiale preferito in assoluto; la percentuale diventa dell'89% se si considerano i primi due format in ordine di importanza).
- Ma perché i Millennials preferiscono il vino in vetro? Quali sono le caratteristiche che attraggono maggiormente i giovani consumatori? Innanzitutto l'aspetto legato alla sicurezza e alla salubrità del prodotto: per quasi un terzo dei consumatori, sia in Italia che negli Stati Uniti, il vetro rappresenta un packaging

insostituibile per il mantenimento del gusto, per l'isolamento di agenti esterni e garantire l'assenza di residui. Scelta salutare e sicura, quindi, ma anche green: il 23% in Italia e il 18% in USA apprezza soprattutto l'aspetto legato alla sostenibilità ambientale che il vetro garantisce (100% riciclabile e infinite volte). Da non sottovalutare anche l'aspetto "estetico": il fatto che la bottiglia di vino in vetro abbia un design più accattivante ed elegante rispetto agli altri formati, garantisce la fedeltà del 23% dei giovani users americani e del 16% di quelli italiani.

- Tra tutti gli aspetti del packaging, un ruolo fondamentale gioca l'etichetta: il suo colore, la sua forma e le immagini, attraggono l'attenzione dell'82% dei giovani americani e il 55% di quelli italiani. Dopo l'etichetta, a pari merito, tutti gli aspetti direttamente legati al vetro risultano accattivanti, soprattutto per i Millennials statunitensi: la forma della bottiglia, il colore del vetro e la presenza di loghi in rilievo sul vetro diventano elementi fondamentali nella scelta del vino per 7 consumatori su 10.
- Quali saranno dunque i nuovi trend per i giovani consumatori di vino? La parola d'ordine è personalizzare: la maggioranza dei Millennials crede che le bottiglie in vetro personalizzate (loghi/disegni/scritte in rilievo sul vetro) contengano vini di maggiore qualità e che siano assolutamente più evidenti sugli scaffali. Più di un Millennial su 3, sia in Italia che negli Stati Uniti, crede fortemente che i vini con bottiglie sempre più personalizzate saranno il trend che guiderà i consumi di vino nei prossimi anni nei rispettivi mercati. Differenziarsi dagli standard sarà dunque la sfida delle aziende per attirare ancor di più l'attenzione dei Millennials nei prossimi anni. L'interesse potenziale nei confronti di bottiglie di vino dal design innovativo è elevato: l'89% in USA e il 74% in Italia sarebbe disposto ad acquistare una bottiglia di vino con un design particolare.