

VISTO DAGLI USA: Commento a indagine Veronafiere VINITALY-NOMISMA: vino status symbol sempre più friendly negli USA, per i consumatori il futuro è green e autoctono.

---

Caro lettore,

qui di seguito trovi il commento di un nostro amico negli Stati Uniti d'America USA.

Buona lettura

Cordiali saluti

Mario ALBINI

T +39 045 58 56 23

M +39 335 60 66 555

[albini@sis.it](mailto:albini@sis.it)

[www.marioalbini.it](http://www.marioalbini.it) - [www.coimba.eu](http://www.coimba.eu)



COIMBA® di Mario Luigi ALBINI

"Non si è mai fatto nulla di grande senza entusiasmo"  
(R. W. Emerson)

---

**Inviato:** lunedì 16 aprile 2018 15:17

**A:** ALBINI - Mario <[albini@sis.it](mailto:albini@sis.it)>

**Oggetto:** Veronafiere Press Office - Indagine Vinitaly-Nomisma: vino status symbol sempre più friendly negli Usa, per i consumatori il futuro è green

Ciao, Mario - GRAZIE!

Senza dubbio, mi interessa moltissimo, sempre, qualunque notizia inerente FOOD ed ALCOHOL (VINO e/o BIRRA)... con tutti i vari caveat del caso...

Tuttavia, le informazioni che ICE, o come diavolo si chiama al giorno d'oggi (...), fornisce, si possono trovare più o meno "rovistando su Internet americana" (cosa già fatta da parte nostra, perdendo tempo, per produttori italiani, che poi - come è noto e del tutto naturale... / ma non demordo mai... / non ne fanno di nulla). Fatto del tutto comprensibile. Per una serie di motivi:

- anzitutto perché quelli stanno troppo bene a New York, la città "più" al Mondo, dove tutti vorrebbero andare o sono stati almeno una volta (!) (dovresti vedere le frotte di visitatori italiani vocianti che popolano la Quinta Avenue praticamente quasi ogni giorno dell'anno;

- inoltre, chiamandosi ICE, od ITA, o come si fanno chiamare oggi, hanno sede e sono a New York, vivono a New York, e proprio non vogliono andarsene - figurarsi! (come gli italiani ivi residenti con/per le banche, che ancora vi abbiano una presenza), e che venderebbero l'anima al diavolo, pur di non... andarsene...

- sarebbe interessante capire "cosa" invece gli sarebbe venuto a costare se avessero commesso questo studio ad un'azienda americana specializzata (con un costo - non inferiore ai \$200,000 / \$300,000 - come uno studio di questo tipo dovrebbe essere): senz'altro una cifra che lo "shtato" (lo Stato Italiano) non avrebbe mai pagato...

- Comunque, ottimo per gli italici burosauri (ICE, ITA, Vinitaly... ecc.), perché contiene "tanti dati" ed un mucchio di paroloni (a proposito... e relativamente al vino, non ho visto alcun dato relativo ai singoli

Stati, come Utah, South or North Dakota, Wisconsin, Ohio, Vermont, Nevada, Hawaii... hanno idea degli usi e costumi locali?

- Per esempio, non ho visto menzione del fatto che le importazioni di Vino Australiano stanno seriamente minacciando quelle di Vino Italiano...

- Ne' v'e' menzione (a me no che mi sia sfuggito) del numero di Paese del Mondo da cui si importa Vino... che neppure lontanamente si immagina in Italia (giacche' neppure lontanamente si immagina che cosi' tanti Paese al Mondo / vedi China, per esempio / producono vino;

- Come neppure ho visto menzione degli stati degli Stati Uniti dove il vino viene prodotto (sciocco credere che sia solo in... California - che dire allora di New York, Oregon, Pennsylvania, ecc.?)

Ma... tranquillo! Tanto, i vinai italiani "**gia' sanno tutto**" sull'America" e quindi inutile perdersi tempo...

Peccato che non abbiano detto (o forse mi e' sfuggito): **COME FARE PER ESPORTARE VINO IN AMERICA!**

Ne' che vi sia un capitolo apropos circa la BIRRA - quanti sanno che, nel mondo, questo E' il Paese della BIRRA - per **PRODUZIONE**, per **CONSUMO PRO-CAPITE**, per **QUANTITA'**, per **USI & COSTUMI** e, addirittura, per **IMPORTAZIONI** (eccetto che... dall'Italia - anche se e' vero che qui trovi adesso la **BIRRA PERONI** / davvero eccellente! / anche se poi si scopre che **NON** e' piu' una Birra italiana, perche' appartiene ad un'azienda... giapponese... ed ecco perche' la si puo' trovare in America...!).

Ribadisco... tranquillo... all'ICE questo studio per VINITALY l'hanno fatto ben sapendo che... non servira' a nulla (tutta "aria fritta"), considerando (vedi interessante e-mail a parte), che comunque, di aziende italiane produttrici di vino disposte, disponibili, organizzate... per venire negli Stati Uniti ve n'e' veramente pochissime... quasi nulla (*ahime'!*). Nonostante - anche in questo settore - le solite, locali... *saccenza e prosopopea*...

**GRAZIE, comunque - grazie moltissime!**

----- Forwarded Message -----

**Subject: Veronafiere Press Office - Indagine Vinitaly-Nomisma: vino status symbol sempre più friendly negli Usa, per i consumatori il futuro é green**

**Date:** Mon, 16 Apr 2018 09:57:29 +0200

**From:** Mario Albini <[albini@sis.it](mailto:albini@sis.it)>

Spero ti faccia piacere che io ti metta a conoscenza del messaggio che segue. Ciao Mario

**Per conto di** Press Office Veronafiere

**Inviato:** domenica 15 aprile

**Oggetto:** Veronafiere Press Office - Indagine Vinitaly-Nomisma: vino status symbol sempre più friendly negli Usa, per i consumatori il futuro é green

[View this email in your browser](#)





VERONA – ITALY **15-18 APRIL** 2018

---

**INDAGINE VINITALY-NOMISMA: VINO STATUS SYMBOL SEMPRE PIÙ FRIENDLY NEGLI USA, PER I CONSUMATORI IL FUTURO È GREEN E AUTOCTONO**

**VINO MADE IN ITALY ANCORA POCO CONOSCIUTO. CRESCE LA TENDENZA VINO-APERITIVO A BASE DI COCKTAIL, PREFERITO DA 1/3 DEI CONSUMATORI**

**Verona, 15 aprile 2018** - Consumatori maturi in un mercato ancora per nulla maturo. È la dicotomia che emerge dall'**indagine Vinitaly-Nomisma Wine Monitor** realizzata su modelli di consumo, fattori chiave d'acquisto, preferenze, perception italiana e trend futuri del vino di 3mila consumatori in 5 Stati (New York, California, Illinois, Minnesota, Wisconsin) e presentata oggi all'evento inaugurale del 52° Vinitaly.

L'America infatti accelera sui consumi di vino – il 65% lo ha bevuto almeno una volta nell'ultimo anno - grazie ai suoi millennials (69%), i giovani compresi tra i 21 e i 35 anni che rappresentano il primo target tra i consumatori, e le sue metropoli (a New York i wine-addicted sono il 71%), ma sono ancora enormi i margini di crescita.

«*Lo dimostra* – ha detto il direttore generale di Veronafiere, **Giovanni Mantovani** – *per esempio l'analisi sulle regioni emergenti del 'Mid West', con il Minnesota che in 10 anni ha aumentato del 277% le importazioni di vino made in Italy, o l'Illinois che si è 'fermato' a +98%. I due terzi delle importazioni statunitensi di vino si concentrano in 5 soli Stati, questo la dice lunga di quanto*

*ancora siano ampi i margini di penetrazione del nostro mercato in questo grande Paese. A questo Vinitaly – ha concluso Mantovani – attendiamo oltre 6.000 operatori Usa con un consistente incremento di importatori e distributori oltre che dalla East e West Coast anche dagli Stati interni, come Colorado, Kansas, Missouri e Illinois».*

E lo si legge anche nelle risposte sui consumi di un mercato gigantesco, che in buona parte (4 su 10 tra i 'non user') non ha mai bevuto vino italiano perché non lo conosce. Tant'è vero che gli intervistati sulla nostra brand awareness esprimono un monito e allo stesso tempo una bocciatura. Da una parte infatti oltre la metà dei consumatori denuncia un deficit nell'informazione del prodotto made in Italy rispetto a quelli di altri Paesi; dall'altra consigliano di puntare la comunicazione non solo verso l'abbinamento cibo-vino (29%) ma anche sull'Italian style (18%) e sulla narrazione di vino (18%) e territorio (14%) più che sulla singola azienda (8%). E se i vini italiani sono associati maggiormente ai sostantivi 'storia' e 'tradizione', per momenti di relax ma anche di convivialità, i francesi sono i vini da bere nelle occasioni speciali, sinonimo di 'eleganza' ed 'esclusività'.

Allo stesso tempo i consumatori statunitensi dimostrano sempre più familiarità verso un prodotto nel suo complesso che, è bene ricordarlo, nei ¾ dei casi è di provenienza domestica. Come in una sorta di omologazione dei consumi, gli user americani, che sono più giovani dei quelli europei (i millennials Usa rappresentano il 40% dei consumi contro il 10% dei pari età italiani), si sono evoluti attraverso modalità di consumo più socievoli e sociali: dal boom di eno-cocktail e pre-mixati (preferiti da 1/3 del campione) alla tendenza green, ormai la quarta discriminante nella scelta dell'etichetta nei consumi fuori casa (11%), dopo 'brand reputation', 'varietale' e il 'prezzo basso'. Non a caso i prodotti bio (25%), assieme ai sostenibili (20%), sono indicati come i nuovi principali trend di consumo nei prossimi 5 anni da quasi la metà del campione, in una classifica che vede posizionarsi molto bene anche la tendenza autoctona (22%). Per il responsabile di Nomisma Wine Monitor, **Denis Pantini**: *«L'approccio al vino negli Usa è decisamente meno 'integralista' e più innovativo rispetto a quello del consumatore medio europeo, come dimostra il largo consumo di vino pre-mixato in bottiglia o cocktail a base di vino: tra questi primeggiano i cocktail a base di Prosecco (57% dei consumatori di vino mixato), i Frosé cocktail (42%) e i Bourbon barrel-aged wine (41%)».*

Un vino che rimane status symbol ma che sposta il proprio tempio sempre più nei luoghi di aggregazione giovanile, consumato in occasioni più friendly, con i wine bar che cresceranno più di tutti (39%) assieme ai ristoranti 'casual', che a detta del campione prenderanno il posto delle grandi occasioni romantiche e dei ristoranti 'fine'.

Quanto al made in Italy, rappresentano il 28% i consumatori americani che hanno consumato vino italiano negli ultimi 12 mesi. Un tasso di penetrazione che aumenta al diminuire dell'età, coinvolgendo circa un terzo dei Millennials (34%), ma solo un Baby Boomer (sopra i 55 anni) su 5. Osservando la geografia del tricolore enologico negli Usa, lo stato di New York è quello che si dimostra più aperto al nostro vino (36%), bevuto da circa un terzo dei californiani (29%) e ancora solo da un abitante su 4 nel Mid West (24%).

**Paolo De Castro**, vice presidente della Commissione agricoltura e Sviluppo rurale del Parlamento europeo ha commentato: *«Fra Stati Uniti e Unione europea passa un terzo del commercio mondiale e una guerra di dazi fra le due sponde dell'Atlantico non gioverebbe a nessuna delle due parti; dopo la crisi dovuta all'embargo russo, gli agricoltori europei non possono rischiare di veder venire meno un mercato con un volume complessivo di export di quasi 22 miliardi di euro lo scorso anno, di cui 3,8 miliardi per il solo comparto del vino»*. *«Gli USA sono il mercato più promettente per il vino italiano è questo il dato che emerge dall'interessante ricerca Vinitaly-Nomisma. Gli Stati Uniti assorbono già un quarto del nostro export e cresceranno del 4-5% l'anno nel prossimo quinquennio. I nostri prezzi medi restano tuttavia ancora bassi, nonostante il 94% dei consumatori ritenga che il vino italiano abbia una qualità uguale o superiore a quello francese, tanto che l'88% sarà disposto a pagarlo di più in futuro. Abbiamo quindi dei chiari margini per migliorare la percezione dei nostri vini. Il Progetto Vino USA, sviluppato dall'Agenzia ICE, mira proprio a colmare questa lacuna elevando il posizionamento e la conoscenza del vino Made in Italy, grazie ad un investimento pubblico senza precedenti. Un percorso ambizioso reso possibile dall'impegno del Ministero dello Sviluppo Economico e dal grande gioco di squadra con Federvini, Unione Italiana Vini, Federdoc ed ovviamente Vinitaly, con cui ICE ha una partnership consolidata nel tempo, che si rafforza di anno in anno»*, ha concluso **Maurizio Forte**, Direttore Ice di New York e Coordinatore della rete Usa.

## **Consumi negli Usa, 10 numeri in pillole**

- *Il 65% della popolazione statunitense (21-65 anni) ha consumato vino nell'ultimo anno, il 39% vino mixato*
- *New York (71%) e millennials (69%) le incidenze maggiori nei consumi. Sempre i millennials (48%) californiani (45%) hanno bevuto più vino mixato*
- *La birra è 'divertimento/convivialità' (28%) e 'monotonia' (11%). Il vino 'relax' (19%) e 'status symbol' (12%)*
- *'Prezzo basso' (18%) 'varietale' (16%) e 'brand reputation' (15%) sono in generale i principali criteri di scelta*
- *Il 28% ha bevuto vino italiano lo scorso anno, il 36% a New York, il 32% in California, il 34% tra i millennials*
- *Per i wine consumers 'tradizione' e 'relax' sono i sinonimi del vino italiano, 'eleganza' e 'creatività' per quello francese*
- *'Non conosco il vino italiano' (37%), 'costa troppo' (22%) 'preferisco i vini americani' (21%) tra i motivi dei non user (72%) del prodotto made in italy*
- *La 'qualità' (52%) e la 'versatilità' (45%) sono i punti di forza del vino italiano rispetto ai concorrenti. 'Promozione/pubblicità' (51%) e 'prezzo' (40%) i punti di debolezza*
- *L'88% di chi consuma vino italiano è disposto a pagarlo di più (93% i millennials)*
- *'Biologici' (25%), 'flavoured' (23%), 'autoctoni' (22%), 'sostenibili' (20%), 'sparkling' e 'premium' (15%) i principali trend a 5 anni. Il packaging del prossimo futuro è ecosostenibile (46%)*

**SCARICA IL COMUNICATO**

## Ufficio Stampa Veronafiere

Tel.: +39.045.829.83.50 - 82.42 - 82.10 - 82.23

E-mail: [pressoffice@veronafiere.it](mailto:pressoffice@veronafiere.it)

Twitter: @pressVRfiere

### Link utili per la stampa



**Link cartella stampa:** [www.vinality.com/areaStampa/cartellaStampa/](http://www.vinality.com/areaStampa/cartellaStampa/)



**Link photo gallery:** [www.fotoveronafiere.com](http://www.fotoveronafiere.com)

Username: Vinality2018

Password: photogallery

Photocredit: © Foto Veronafiere-ENNEVI



**Link programma convegni e degustazioni:**

[www.vinality.com/it/eventi2018/calendario/](http://www.vinality.com/it/eventi2018/calendario/)

**HASHTAG:** #Veronafiere | #Vinality2018 | #SolAgrifood2018 | #Enolitech2018 |  
#OperaWine2018



---

*Copyright © 2018 Veronafiere, All rights reserved.*

Veronafiere S.p.A. invia, a mezzo del suo Press Office, informazioni, notizie e comunicati stampa inerenti l'attività istituzionale, congressuale e commerciale della società medesima.

Se vuole opporsi al ricevimento di tutte le comunicazioni del Press Office Veronafiere può [cambiare le proprie preferenze](#) or [disiscriversi da questa lista](#).

**Our mailing address is:**

Veronafiere  
viale del Lavoro, 8  
Verona, Vr 37135  
Italy

[Add us to your address book](#)

---