

SONDAGGI. Millennial Usa e Italia a confronto. Come scelgono e perché. L'indagine Verallia-WineMonitor evidenzia l'importanza del packaging

a cura di Gianluca Atzeni

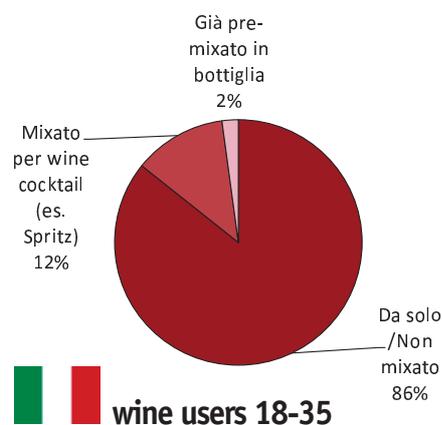
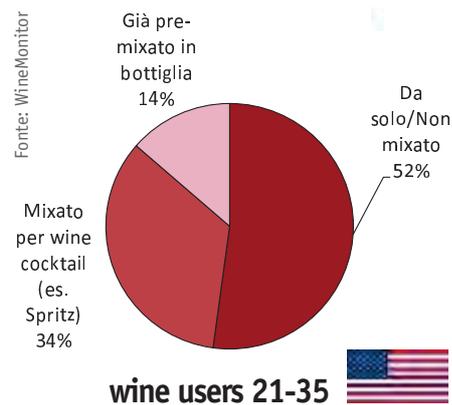
È la fascia d'età più promettente per i consumi di vino. Negli Usa, primo mercato per le etichette italiane, determina ormai il 42% dei volumi. Si tratta del mondo dei Millennial, che in Italia rappresentano la popolazione tra 18 e 35 anni e negli Usa quella tra 21 e 35 anni. I produttori li osservano, li studiano. Lo ha fatto un leader mondiale nella produzione di contenitori in vetro come Verallia (2,5 miliardi di fatturato annuo) che, tramite WineMonitor, ha scandagliato la categoria negli Stati più importanti (California, Florida, New York, Oregon e Illinois) per capire in base a quali criteri sceglie cosa bere, rispetto a quanto accade in Italia. I risultati, presentati all'Università di Pollenzo, dicono che i Millennial americani che bevono vino (il 29% è consumatore abituale) scelgono in base alla notorietà del brand (32%) al tipo di vino (21%) e al prezzo (20%); quelli italiani (al 35% per consumo abituale) scelgono in base alla tipologia (51%) e al territorio d'origine (21%).

Secondo la ricerca (campione di 1.200 unità negli Usa e 1.000 in Italia) **esiste anche un 10% di Millennial americani e un 5% di italiani che indicano come primo criterio di scelta il packaging**, l'aspetto estetico, met-

tendo al primo posto, come fattore determinante per l'acquisto, l'originalità, la forma, la consistenza e il colore della bottiglia. Quella in vetro, secondo lo studio, è la preferita di tutti i Millennial, con un 64% che la preferisce in assoluto rispetto a lattine, tetra-pack, bag in box e altro. Il vino in vetro è scelto per l'aspetto legato alla sicurezza e salubrità del prodotto (circa un terzo dei consumatori), per l'isolamento da agenti esterni e assenza di residui; circa un Millennial su quattro è attento alla sostenibilità ambientale ed è condizionato dal design più accattivante della bottiglia rispetto ad altri formati (23 degli americani e 16% degli italiani).

Alla domanda su quali siano le caratteristiche del packaging di vino che creeranno nuovi trend di consumo, le risposte tra Millennial negli Usa e in Italia sono simili. Il 33-35% indica i vini con bottiglie sempre più personalizzate, il 20-31% indica il packaging eco-sostenibile e il 14% la bottiglia piccola. Sembra esserci quindi molto spazio per lavorare a personalizzare le bottiglie, differenziandosi dagli standard, e per lavorare sull'etichettatura, se è vero che il 76% dei Millennial Usa ritiene che le bottiglie personalizzate contengano vini di qualità superiore, contro il 53% degli italiani. L'industria del vetro sta accompagnando

I GUSTI DEI MILLENNIAL



questo trend: "Sul lato funzionale, negli ultimi 10 anni si è lavorato molto per alleggerire il vetro e studiare forme particolari che ottimizzassero la pallettizzazione" spiega l'ad di Verallia Italia, Marco Ravasi "e sul fronte estetico, con sovrimpressioni, forme e caratterizzazioni che possano dare un valore aggiunto".

LE BOTTIGLIE PERSONALIZZATE RISPETTO A QUELLE STANDARD SECONDO LEI SONO...

