



PINOT GRIGIO NEGLI USA

I PERCHÉ DEL BOOM IN ERA COVID

INCONTRO A W2W ORGANIZZATO DAL CONSORZIO DOC DELLE VENEZIE



Albino Armani



Nicholas Paris MW



Lulie Halstead



Sandro Sartor

di CARLO FLAMINI

È uno di quei vini che a sorpresa dalla pandemia hanno avuto più benefici che danni. In America, primo mercato di destinazione, il Pinot grigio è passato da una media di crescita pre-Covid del 3% a una del 15-20-30%, a seconda dei differenti tipi e formati. "E per Ecco Domani, uno dei brand più famosi sul mercato a stelle e strisce, siamo arrivati a performance di oltre +300%", come rimarcato da **Nicholas Paris MW**, director of global sourcing of European wines per E&J Gallo Winery, nel corso dell'incontro voluto dal **Consorzio Delle Venezie** nell'ambito di wine2wine, dal titolo "Da commodity a domestic wine: il successo del Pinot grigio in Usa nell'era del lockdown". "Non è un vino commodity, almeno quello italiano - ha subito risposto Paris - e non è neppure un vino di lusso: la gente lo conosce, e nel momento di incertezza si è affidata ai marchi più noti, quelli di cui si fida: il Pinot grigio evidentemente risponde a questa esigenza".

Come detto in premessa da **Albino Armani**, presidente del Consorzio, l'incontro è stato suggerito "proprio dal fatto che i numeri e l'evoluzione delle vendite hanno avuto una inaspettata accelerazione sul mercato americano, ma non solo, proprio a partire da marzo. Su questo dobbiamo interrogarci per capire quali sono stati i driver che hanno consentito al nostro vino non solo di non perdere posizioni, ma addirittura di guadagnare quote di mercato".

Alcuni fattori chiave
A dare alcune possibili spiegazioni è stata **Lulie Halstead**, ceo di Wine Intelligence, che ha rimarcato alcuni fattori chiave che possono dar conto del fenomeno: "Innanzitutto, l'aumento della frequenza di consumo nelle fasi di lockdown non ha coinvolto solo gli Usa, ma è stato un fenomeno trasversale a tutti i mercati occidentali: le occasioni si sono spostate dai fuori casa all'ambito domestico, con aumenti significativi soprattutto sulle donne più che sugli uomini".

Anche la modalità di consumo è cambiata: "Nei momenti di chiusura forzata - ha spiegato Halstead - le persone hanno riscoperto il potere rilassante di un calice di vino, anche e soprattutto fuori dai pasti. Anzi, la componente vino-cibo è andata decrescendo in tutti i Paesi, con la sola eccezione degli Usa, come bilanciamento al fatto che il vino ha allargato la sua presenza nell'ambito della giornata".

Modificate in parte anche le modalità di scelta: "In epoca di incertezza la gente si rifugia in quello che conosce - ha detto la ceo di Wine Intelligence - per cui in Usa abbiamo avuto incrementi netti di consumo di vini californiani o statunitensi in generale, con cali invece su quelli di importazione. Il brand è un altro fattore di confidenza e sicurezza, e ha visto aumentare il proprio peso, a differenza di altri criteri che sono rimasti pressoché stabili. Sul varietale, il tasso di penetrazione del Pinot grigio è rimasto pressoché stabile tra pre e post-Covid, a differenza di altri come Rie-

sling o Moscato che sono stati un po' abbandonati".

"Le ottime performance del Pinot grigio (riassunte nella tabella, ndr) intanto vanno inquadrare in un contesto di crescita generale, che ha riguardato tutto il vino in Usa - ha detto **Sandro Sartor**, managing director - senior vice president di Ruffino Group & Cbi Emea Region -. Quelle specifiche del Pinot grigio sono spiegate da fattori ben precisi: la combinazione di una maggiore penetrazione (ovvero più consumatori lo hanno bevuto) in una più alta intensità (ovvero i consumatori di Pinot grigio ne hanno bevuto in media di più). Secondo le ricerche che abbiamo svolto, durante i lockdown i consumatori hanno dato maggiore importanza al brand (52%) che non al prezzo (29%), confermando quanto detto da Lulie Halstead. Ci siamo poi chiesti quanta italianità venga associata dai consumatori ai brand più famosi di vino italiano - ha proseguito Sartor - ed è emerso che per Pinot grigio i ratings non vanno mai sopra il 50%, mentre per il Chianti siamo sopra questa soglia. Siamo perciò convinti che un fattore che potrebbe spingere di più per la valorizzazione del Pinot grigio sia l'associazione corretta con il concetto di Doc: se è vero che i consumatori americani hanno tuttora poca dimestichezza con il significato, una volta spiegato affermano che questo può avere un impatto positivo sugli acquisti. Questo può rappresentare un forte stimolo per il Pinot grigio Delle Venezie - ha concluso Sartor - c'è ancora molto margine di manovra".

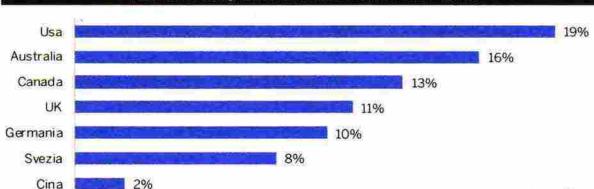
ANDAMENTO VENDITE OFF-PREMISE USA PRE E DURANTE COVID - VARIAZIONI VALORE

	Marzo-Novembre 2020	52 sett. Pre-Covid	Saldo (pp)
Totale vino	16.5%	0.7%	15.8
Pinot grigio	12.7%	3.4%	9.3
Vino italiano	28.6%	2.8%	25.8
Pinot grigio italiano	13.1%	1.9%	11.2
Chianti	15.0%	-1.5%	16.5
Prosecco	35.2%	14.8%	20.4



Fonte: IRI USA

VARIAZIONE FREQUENZA DI CONSUMO PRE E POST-COVID



Fonte: Wine Intelligence



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.