

Come attrarre consumatori di vino giovani? 11 strategie di successo

scritto da Emanuele Fiorio | 23 Maggio 2023



Come avevo descritto in questo pezzo dal titolo ["USA, wine club e abbonamenti: i giovani cercano esperienze e personalizzazione"](#), secondo il rapporto 2023 "State of the Wine Industry" di Rob McMillan l'unica fascia demografica di consumatori di vino statunitensi in crescita è quella over-60.

Ma la battaglia è tutt'altro che persa. Esistono brand che si rivolgono ai consumatori tra i 21 e i 35 anni. **Qual è il loro segreto? Usare il pensiero creativo.**

Attrarre clienti più giovani ed eterogenei non richiede, come alcuni potrebbero pensare, un drastico ripensamento dell'approccio al vino. Ma **richiede immaginazione, una mente**

aperta e la volontà di provare ad uscire dagli schemi.

Prendiamo ad esempio gli Stati Uniti, in cui la generazione Z (e i Millennial, in misura minore) rappresenta la fascia demografica più eterogenea dal punto di vista etnico nella storia degli USA: secondo Pew Research, solo il 52% della generazione Z è bianca non ispanica.

Queste persone apprezzano la diversità, sono democratiche, sostengono i diritti LGBTQ+ e si rivolgono principalmente ai social media per fare acquisti e per l'intrattenimento.

Come fanno alcuni brand a parlare di questi valori e a trovare una posizione all'interno di questo sistema di aspettative? **Ecco alcune strategie.**

Strategia 1: offerte legate a wine club

Secondo Joe Fisch, CEO di Wine Access, **“Le giovani generazioni sono più propense a iscriversi ai nostri wine club e ad acquistare pacchetti.** Inoltre, spendono di più per bottiglia rispetto ai baby boomer e alla Generazione X.

Dopo aver introdotto il primo pacchetto nel 2019, le vendite di Wine Access hanno registrato una **crescita costante di oltre il 94% ogni anno.** Circa il 72% degli acquirenti di queste offerte – con prezzi compresi tra 120 e 250 dollari – sono Millennial e Gen Z.

Strategia 2: abbinamenti innovativi

L'abbinamento vino-cibo è uno dei modi più collaudati per invogliare i consumatori, modernizzare l'offerta garantisce una maggiore partecipazione dei giovani: **“Offriamo laboratori trimestrali** in cui gli ospiti possono realizzare taglieri di formaggi e salumi grazie ai **consigli di un influencer** e

sorseggiare in abbinamento i nostri vini nella sala di degustazione di St. Helena, recentemente rinnovata", spiega Nick Woodhams, responsabile ospitalità ed eventi di Markham Vineyards.

Strategia 3: branding e collaborazioni sui social media

Joe Wagner, enologo di Copper Cane a St. Helena, in California, ha riscontrato che le sponsorizzazioni sui social media "stanno aumentando la consapevolezza dei Millennial e della Gen Z. Abbiamo riscontrato un **enorme successo su TikTok, parlando ai consumatori e relazionandoci con la generazione più giovane in modi che trovano divertenti e informativi.** Involgere questa fascia di consumatori sarà fondamentale per il successo a lungo termine della categoria e di Copper Cane".

Le promozioni a pagamento in genere producono un ritorno di 3 volte sulla spesa pubblicitaria di tutti i marchi Copper Cane. Wagner ha effettivamente una forte presenza su TikTok, dove il 71,3% di tutti gli utenti ha un'età compresa tra i 18 e i 34 anni: oltre 378.400 follower. Sebbene sia notoriamente difficile valutare le vendite dirette dai social media, queste piattaforme sembrano essere i cartelloni pubblicitari del 21° secolo.

Strategia 4: packaging alternativi

"Abbiamo voluto reinventare il vino in cartone", afferma Allison Luvera, cofondatrice di Drink Juliet. "Abbiamo creato un prodotto diverso da qualsiasi altro, che offre **vino di alta qualità in una confezione dal design accattivante**".

A differenza di altri marchi di vino classico, Juliet si rivolge quasi esclusivamente alle donne Millennial e Gen Z. "Le nostre analisi mostrano che circa l'80% del nostro pubblico e-commerce e social media è costituito da donne di

età compresa tra i 21 e i 44 anni", afferma Luvera.

Strategia 5: offrire esperienze avventurose

Cantine come Sauvage Spectrum a Ouray, Colorado, stanno attirando un nuovo gruppo di potenziali appassionati di vino attraverso avventure adrenaliniche.

"Offriamo un tour guidato della Via Ferrata di Gold Mountain con il nostro servizio di guida partner Basecamp Ouray", spiega Patric Matysiewski, cofondatore ed enologo. "Concludiamo con un volo personalizzato dopo la scalata nella nostra wine lounge di Ouray, con una vista spettacolare sulle montagne".

L'esperienza costa 154 dollari e circa un terzo dei clienti della sala di degustazione e del wine club di Sauvage Spectrum ha un'età compresa tra i 25 e i 34 anni. Matysiewski afferma che l'offerta legata a questa avventura ha notevolmente abbassato l'età media dei clienti.

Strategia 6: ospitalità inclusiva

Far sentire tutti benvenuti è una delle basi fondamentali dell'ospitalità e un aspetto che sempre più aziende vinicole stanno enfatizzando. RD Winery è la prima azienda vinicola di Napa di proprietà asiatica e gestita da donne.

Sebbene Mailynh Phan, CEO di RD Winery, affermi di non voler rivolgersi a comunità determinate, l'azienda vinicola guidata da donne, insieme all'enfasi posta su un team di sala degustazione diversificato, ha creato un'atmosfera più inclusiva e ha attirato un pubblico più giovane ed eterogeneo.

Strategia 7: collaborazioni con festival e celebrità

Il Butter Chardonnay di JaM Cellars, secondo i dati Nielsen il secondo Chardonnay più venduto negli Stati Uniti con un prezzo superiore ai 13 dollari, è andato a cercare Millennial e Gen Z nei luoghi di ritrovo di queste generazioni.

“Sponsorizziamo festival ed eventi, come il BottleRock, i nostri eventi contano circa 250.000 presenze, complessivamente” afferma Sarah Montague, responsabile marketing della John Anthony Family of Wines, di cui JaM fa parte.

Chateau La Mascaronne di proprietà del famoso cestista USA Tony Parker e di Michel Reybier, ha **puntato sul legame tra vino e hip hop, sponsorizzando il Wine & Hip Hop Festival** e spingendo Parker in prima linea come ambasciatore del brand.

Il festival, che si è svolto per due giorni a Brooklyn, ha riunito gli appassionati di vino e hip hop attraverso musica, masterclass, degustazioni e abbinamenti cibo-vino.

Strategia 8: eventi unici e coinvolgenti

Cantine come la Stoller Family Estate Vineyard and Winery dell'Oregon stanno scoprendo che la semplice organizzazione di **feste coinvolgenti e divertenti porta nella sala di degustazione un pubblico più giovane e più libero di spendere**.

L'azienda farà proiezioni di “La storia fantastica”, “I ragazzi vincenti” e “Incontri ravvicinati del terzo tipo” nella sua sala di degustazione, oltre ad organizzare corsi di composizione floreale ed una festa per la visione del “Kentucky Derby Day”.

Strategia 9: esperienze virtuali

Ricordate quando leggere un menu tramite un codice QR sembrava strano e scomodo? La tecnologia digitale si è ormai radicata nel modo in cui i consumatori interagiscono con i marchi, e alcune aziende vinicole stanno sfruttando questa nuova realtà con narrazioni innovative ed esperienze virtuali accessibili a chiunque, da qualsiasi luogo.

In Italia, Biondi Santi ha celebrato l'uscita delle sue ultime annate – il Brunello di Montalcino Riserva DOCG 2016 e il Brunello di Montalcino DOCG 2017 – con una nuova esperienza di ascolto. **Ogni bottiglia è dotata di un codice QR attraverso il quale è possibile accedere all'esperienza che prevede la lettura dell'audiolibro “Un enigma d'annata”**, scritto dal romanziere italiano Gianni Farinetti e narrato dall'attore americano Tomas Arana.

“Questo progetto ci ha aiutato a superare i confini tra vino, letteratura e arte per creare nuove esperienze e creare nuove connessioni”, afferma Lene Bucelli, Responsabile marketing e comunicazione di Biondi Santi. “Crediamo che questo tipo di dialogo con i marchi permetta alle nuove generazioni di interagire con il marchio in un modo che va oltre il prodotto stesso”.

Strategia 10: Scelte valoriali

Nessuno conosce i Millennial e la Gen Z come... i Millennial e la Gen Z. La Hazelfern Cellars della Willamette Valley è stata fondata da Laura, 40 anni, e Bryan Laing, 42 anni, **il loro segreto sta nel vivere e lavorare secondo alcuni valori**: tutti i loro partner sono biologici, biodinamici o certificati LIVE, utilizzano lieviti autoctoni e una vinificazione a basso intervento, contribuiscono attivamente a campagne di inclusione e sperimentano varietà meno conosciute come Gamay e Trouseau.

Più della metà (65%) dei consumatori sono donne e il 70,4% ha un'età compresa tra i 21 e i 44 anni.

Strategia 11: evidenziare le credenziali ambientali

I consumatori sono sempre più interessati a sostenere i produttori responsabili dal punto di vista ambientale.

Gérard Bertrand, con sede nella regione francese della Linguadoca, negli ultimi anni si è impegnato sempre di più nella **gestione dell'ambiente, concentrandosi sull'agricoltura biologica e biodinamica nei vigneti**.

Bertrand ha recentemente lanciato cene in abbinamento ai vini presso L'Art de Vivre, il raffinato ristorante dell'eco-wine resort aziendale a Narbonne.

“Lo chef Laurent Chabert e il sommelier Pierre-Alexis Mengual vogliono che l'esperienza sia multisensoriale”, afferma Véronique Braun, direttore della comunicazione del Gruppo Gérard Bertrand. “Gli ospiti potranno scoprire come ogni pianeta del sistema solare influenzi il mondo naturale, un principio fondamentale della biodinamica”.