

Il vino è una bevanda per vecchi?

scritto da Fabio Piccoli | 3 Febbraio 2023



Il vino è una bevanda per vecchi? Se si legge l'analisi dello stato dell'industria del vino negli USA – redatto dalla divisione vino della Silicon Valley Bank (di cui abbiamo già scritto in [questo articolo](#)) – la risposta dovrebbe essere inesorabilmente **sì**.

I consumatori di vino più anziani negli USA (ma le cose non sono poi così diverse da noi, pur non avendo un osservatorio sui consumatori così efficace come quello della SVB) **stanno avendo un impatto positivo sulle vendite di vino** con una crescita della quota di consumo anche nella fascia di età tra i 70 e gli 80 anni. La linea di demarcazione tra l'aumento della quota di consumo e il suo calo è all'**età di 60 anni**, con il segmento sopra questa età in crescita mentre quello sotto vede ridurre il suo consumo.

La buona notizia è che **i boomer americani non mollano e continuano a dimostrarsi i più affezionati al vino** e se, come scrive simpaticamente **Rob McMillan**, fondatore della Silicon Valley Bank Wine Division, “la loro pensione non verrà massacrata dalle tasse potranno continuare ancora per un po’ ad essere determinanti per il wine business”.

Il problema è proprio quell’“ancora per un po’”. Ma il countdown è già partito da tempo considerando che **i consumatori boomer negli USA vengono sostituiti da acquirenti più giovani ad un ritmo di ben 10.000 al giorno**.

Inutile girarci tanto intorno: **noi boomer, che abbiamo dato un contributo determinante all’evoluzione dei consumi di vini di qualità nel mondo, siamo inesorabilmente destinati all’estinzione**.

Non ci sarebbe nulla di male (si fa per dire) se l’industria del vino avesse, nel frattempo, trovato **nuove strategie di marketing e di comunicazione per approcciare i consumatori più giovani**, ma questo non sta avvenendo e lo abbiamo più volte evidenziato anche in numerosi nostri articoli.

Sempre il bravo McMillan sottolinea come questa **difficoltà di evolversi del settore vitivinicolo** gli ricordi anche grandi imprese di successo (General Electric, Kodak, Blockbuster, eccetera, eccetera) che non sono state in grado di comprendere i venti di cambiamento obiettando alle diverse stimolazioni: “È quello che facciamo, e ha sempre funzionato”.

Anche se non viene enunciata, **questa è esattamente la frase che si percepisce costantemente emergere da gran parte delle nostre imprese del vino** e dai tanti soggetti istituzionali che operano all’interno della filiera vitivinicola.

Non voglio apparire brutale o ingeneroso, ma se mi chiedessero quali sono le innovazioni comunicative (o commerciali) che vedo all’interno del nostro settore vitivinicolo, onestamente risponderei: **nessuna**.

Eventi tutti uguali, comunicazioni aziendali che si copiano l'una con l'altra, innovazioni digitali solo sulla carta. Non voglio sembrare nostalgico, ma **le novità di oggi sono quelle che alcuni visionari avevano già scritto e definito oltre vent'anni fa.**

È vero che ogni tanto emerge qualche afflato innovativo ma, se non rientra nel mainstream delle "solite imprese" o nelle grazie del potere politico-istituzionale, **è quasi impossibile che possa vedere la luce e svilupparsi in maniera completa.**

Non sono poche, a questo riguardo, anche le giovani realtà nate in questi anni che per sopravvivere sono state **costrette ad essere inserite e/o accreditate da qualche istituzione o associazione di turno.** È questo, a mio parere, uno dei motivi per i quali **anche le innovazioni digitali faticano a dare il loro contributo nel mondo del vino:** perché invece di essere veicolate in maniera libera, stimolando le imprese a scelte mirate, aperte, illuminate, sono sempre condizionate dal cosiddetto "imprinting istituzionale", da qualche misura comunitaria per coprire le spese. Altrimenti...

Quasi ogni giorno, **giovani professionisti o società ci interpellano per proporci qualche loro idea per migliorare l'immagine, la vendita, l'export del vino italiano.** Sono spesso idee interessanti, ma la maggioranza muore perché nessuno vuole investire (nella speranza che la società venga inglobata da qualche associazione capace di attrarre finanziamenti pubblici; in questo modo, quelle che potevano essere virtuose realtà private si trasformano nel solito organo di categoria).

È come se il nostro settore avesse paura di qualsiasi novità e ritenesse che solo replicando la stessa modalità di azione in eterno vi potesse essere una seria garanzia di sopravvivenza.

Ed è difficile che **con una modalità comunicativa vecchia, di gestione delle imprese vecchia, di istituzioni che**

rappresentano il settore vecchio si possa arrivare ad idee nuove, a progetti innovativi, a strategie di marketing attrattive per i consumatori più giovani.

Non possiamo quindi meravigliarci se, di fronte alla domanda: "Quale bevanda porteresti a un party o una cena da amici?", **il 49% dei partecipanti di età superiore ai 65 anni negli USA sceglierebbe il vino** (in contrasto con i giovani tra i 21 e i 24 anni, di cui solo il 15% lo prenderebbe in considerazione).

Ma sì, tanto vedrai che cambieranno idea quando saranno vecchi.