

Vino e generazione Z: la metamorfosi dei mercati del vino guidata dalla Gen Z

scritto da Fabio Piccoli | 21 Ottobre 2022



“Viviamo in un mondo che sta attraversando un **processo di metamorfosi**, ossia una modalità di cambiamento della natura dell’esistenza umana che modifica radicalmente i rapporti tra le organizzazioni e tra le persone, destabilizzando le certezze di base”. È una recente affermazione di **Rossella Sobrero, fondatrice di Koinètica**, forse la più autorevole esperta di comunicazione del sostenibile (la sua ultima pubblicazione è “Verde, anzi Verdissimo. Comunicare la sostenibilità evitando il rischio greenwashing” – Edizioni Egea).

Sobrero ha partecipato ad un’interessantissima tavola rotonda l’11 ottobre scorso a Vicenza dal titolo “**Vini buoni per la terra. Il percorso green di Vitevis**”. Un evento che ho avuto la fortuna di moderare, organizzato dal noto gruppo cooperativo vicentino, oggi tra i più evoluti sul fronte della sostenibilità.

L’incontro è stato molto utile anche per **comprendere le**

evoluzioni della società attuale. Evoluzioni sempre più difficili da decifrare, soprattutto se si utilizzano strumenti di lettura del passato.

Se il cambiamento lascia intatti concetti di base e certezze di fondo, **la metamorfosi va a destabilizzare proprio quelle certezze.**

È quello che percepisco ormai da qualche anno, per certi aspetti ancor prima dell'arrivo di Covid-19.

È una sensazione abbastanza frustrante che mi porta a osservare i dati attuali del vino o gli stessi eventi di settore con un **notevole disorientamento.**

Non mi piace esagerare ma ho spesso la sensazione che, allo stato attuale, **nessuno sia veramente in grado di comprendere cosa sta succedendo.**

Con **Flavio Geretto, Direttore Export di Villa Sandi**, uno dei più autorevoli conoscitori dei mercati internazionali del vino, stiamo scrivendo un libro sulle "rivoluzioni" che stanno avvenendo ormai in ogni angolo del pianeta che stanno inevitabilmente condizionando anche le dinamiche del nostro settore.

Ammetto però che **si tratta di una sfida molto difficile** e per farcela sto (stiamo) provando a mettermi occhiali diversi dal solito. Sono onesto: in questa direzione sono costretto a ricorrere ad analisi che non vengono dal mondo del vino che purtroppo, a mio parere, continua a guardarsi l'ombelico, quasi fosse spaventato dall'osservare oltre.

Preziosissime sono le analisi della cosiddetta Generazione Z (quella compresa tra i 18 e i 25 anni) perché, di fatto, sono i giovani che dobbiamo osservare con la massima attenzione se vogliamo avere speranze per il futuro del nostro settore. E a chi obietta che si tratti di una generazione economicamente "poco interessante" è bene ricordare che, secondo una stima di Gen Z Planet (la fonte più autorevole di analisi su questa generazione), **solo negli USA ha registrato nel 2021 un potere di acquisto di 360 miliardi di dollari.**

Un recentissimo studio dell'agenzia **Horizon Media** su un campione molto elevato di giovani della Gen Z ha evidenziato come la maggior parte di loro (ben il 91%!) non ami la cosiddetta "cultura pop" ma anzi sia molto lontano dal "mainstream".

Di fatto, si può affermare che **la Gen Z è la generazione più interessata alle cosiddette "nicchie"** ed è refrattaria alle tendenze dominanti che hanno caratterizzato per lunghi periodi il passato, anche recente. **Pensare quindi a questa generazione come un gruppo monolitico sarebbe un errore molto grave.**

Lo studio ha inoltre evidenziato che **il 64% dei consumatori della Gen Z desidera esperienze personalizzate** e tende ad utilizzare i social media piuttosto che la ricerca su Google. La diversità e l'inclusività sono fondamentali: **l'82% del panel coinvolto nella ricerca ha affermato di ritenersi dotato di qualità sia maschili che femminili.**

Ma si sta evolvendo anche il rapporto con i social media. Sebbene sia la generazione che sta trascorrendo più tempo che mai sui social media, **il loro utilizzo si sta modificando.** Ora la Gen Z sembra essere alla ricerca di **esperienze più intime e orientate alla comunità** rispetto a quelle che i tradizionali social network e altri canali mediatici tendono ad offrire. **E questa voglia di personalizzazione segue anche l'offline.**

Il tutto risponde ad una **maggiore ricerca di autenticità** e di qualcosa che rispecchi molto di più i tantissimi diversificati interessi di questa generazione.

Potrebbe essere una bella notizia per il nostro settore vitivinicolo caratterizzato dal più eterogeneo patrimonio vitienologico al mondo (sia in termini di territori, tipologie di aziende e di vini).

La sfida pertanto è quella di riuscire a fare emergere tutto questo patrimonio e di non limitarsi ai "soliti noti".

Fino ad oggi, siamo onesti, **abbiamo fallito nel riuscire a mettere in risalto maggiormente le nostre straordinarie**

diversità e questo, a mio parere, rappresenta forse uno dei maggiori limiti del nostro sistema.

Ma la Gen Z vuole sentire più voci, sembra odiare le omologazioni.

Speriamo sia finalmente **la generazione che fa svegliare tutto il nostro comparto**, che riesca a far parlare non solo una decina di denominazioni o pochi brand privati ma tutto il coro del vino italiano.