

Vino e giovani, una sfida che non possiamo perdere

scritto da Fabio Piccoli | 11 Dicembre 2020



Abbiamo smesso da un paio di mesi di scrivere articoli su come saranno i mercati del vino del futuro, del cosiddetto post Covid-19. Ci sembrava, infatti, che ogni previsione venisse smentita il giorno dopo dai perduranti dati negativi di questa pandemia che sembra non abbia nessuna voglia di lasciarci in pace.

Poi ci capitano sotto mano i soliti dati interessanti di Wine Intelligence che anche in questi difficili mesi non ha mai smesso di raccogliere preziose informazioni sui principali mercati di tutto il mondo.

Questa volta a darci l'ennesima scossa sono stati i dati emersi dall'ultimo report di Wine Intelligence, "Landscape UK 2021", relativo agli andamenti dei consumi di vino nel Regno Unito che ha messo in risalto come i giovani hanno oggi maggiori probabilità di essere altamente coinvolti nel consumo di vino. Secondo l'indagine di Wine Intelligence, infatti, dal 2015 ad oggi è cresciuta la percentuale di consumatori abituali sotto i 55 anni che si possono considerare con un

alto coinvolgimento nel consumo di vino. In particolare rappresentano il 38% nella fascia d'età tra i 18-34 anni e il 41% nella fascia tra i 35-40 anni, mentre la fascia nella fascia over 55 "solo" il 30% si considera altamente coinvolto nel consumo di vino.

I consumatori più giovani, non solo nel Regno Unito a dire il vero, sembrano oggi avere una motivazione più forte a scoprire e imparare; metà degli under 35 intervistati da Wine Intelligence, infatti, dichiara di provare piacere nel provare regolarmente nuovi e diversi stili di vino.

Ma ancor più interessanti risultano i commenti degli operatori intervistati che si possono sintetizzare nelle tre seguenti affermazioni:

"I giovani consumatori sono più curiosi e di mentalità più aperta nei confronti del consumo di vino";

"I giovani consumatori appaiono più connessi con tematiche come il vino biologico, naturale, biodinamico e sostenibile in senso allargato";

"Oggi i giovani sono meno ossessionati dai beni materiali in quanto tali ma molto più interessati a vivere esperienze uniche".

Insomma, oggi più che nel passato, appare evidente il ruolo chiave dei giovani nel consumo di vino.

A questo punto, però, diventa determinante come la filiera vitivinicola, non solo i produttori anche se quest'ultima hanno un ruolo di grande importanza, sarà in grado di relazionarsi con i giovani consumatori.

Fino ad oggi, siamo onesti, parlare di giovani e vino ha rappresentato più un "simpatico" binomio, bello da comunicare, ma poi nella sostanza poche cose si sono realizzate per avvicinare seriamente questi due mondi.

E paradossalmente, ma poi non così tanto, forse il modo per avvicinare meglio il vino ai giovani è proprio quello di non considerare le nuove generazioni in maniera superficiale, considerandole meno pronte nel comprendere i numerosi valori del vino.

Anzi, probabilmente è proprio il contrario e anche l'analisi di Wine Intelligence lo dimostra. Se, infatti, si tratta tendenzialmente di consumatori più curiosi, con meno pregiudizi, più interessati alla wine experience che al vino in quanto tale, è evidente che anche la comunicazione del vino deve migliorare, essere più autorevole, chiara e trasparente.

Il grande desiderio di “sostenibilità” che stanno esprimendo i giovani, non solo sul fronte del vino, è una prova sempre più evidente di una rivoluzione culturale che obbliga anche i nostri produttori di vino ad essere più chiari e credibili su questo fronte.

Ma non solo. La disponibilità dei giovani ad aprirsi a nuove esperienze sul fronte del vino può rappresentare una grande chance in particolare per il comparto vitivinicolo italiano che oggi esprime la più vasta biodiversità enologica al mondo.

Ma per capitalizzare al meglio una forza di questo genere è fondamentale che questa diversità finalmente diventi comprensibile alle nuove generazioni di consumatori (e non solo!).

Per questa ragione è essenziale che questo “nuovo treno” non venga perso dal vino italiano ma non facciamoci troppe illusioni, non sarà facile salirci tutti.

E a questo riguardo ritorna, tanto per cambiare, determinante la capacità del nostro settore di fare sistema, sia sul fronte più ampio del cosiddetto made in Italy ma anche nelle tante e diverse peculiarità territoriali espresse nelle nostre denominazioni.

Non è facile essere ottimisti su quest'ultimo fronte, considerando anche l'ultima battaglia, in ordine di tempo, che si sta combattendo sul fronte del Prosecco, questa volta sulle colline storiche di Conegliano Valdobbiadene. Una lotta di cui scriveremo a breve ma per il momento ci limitiamo a sottolineare come sia difficile per il nostro Paese accettare le sue diversità che invece di arricchirci ci portano spesso a dividerci.

Se vogliamo quindi essere credibili e interessanti agli occhi dei giovani consumatori prima dobbiamo essere consapevoli delle nostre tante e straordinarie identità per poterle promuovere nella modalità più efficace.