Perché un giovane smette di bere vino

scritto da Fabio Piccoli | 19 Settembre 2024



Nate Westfall, blogger statunitense millennial, offre una lucida riflessione sulle ragioni per cui i giovani stanno abbandonando il consumo di vino. Il costo elevato, la mancanza di marketing mirato e l'esclusività percepita nel mondo del vino sono i principali ostacoli. Westfall propone soluzioni concrete per invertire la tendenza, puntando su esperienze più inclusive e accessibili. L'articolo richiama l'industria vinicola ad agire con urgenza, mettendosi in gioco per non perdere ulteriormente la fiducia dei giovani consumatori.

Il mio ultimo editoriale contro le guerre demagogiche ai vini ritenuti eccessivamente costosi ha ricevuto numerosi commenti, la gran parte in appoggio a questa mia tesi ma, come era inevitabile, vi sono state anche **utili voci di dissenso**.

Ritornerò a breve sulle opinioni dissenzienti ma oggi vorrei sottolineare un aspetto che ritengo molto importante che in qualche misura evidenzia un'altra ragione a supporto della mia tesi sul rischio di un'**eccessiva enfatizzazione dei vini "troppo cari"**.

Sono stato ispirato da Nate Westfall, un blogger che su Medium ha scritto un articolo dal titolo eloquente: "**Sono un millennial, e questo è il motivo per cui ho smesso di bere vino**".

L'incipit dell'articolo non lascia dubbi sull'intento di Westfall: "Identificare perché così tanti millennial stanno abbandonando il vino non è mai stato difficile per me. Mentre gran parte dell'industria vinicola partecipava a panel di conferenze, corsi online e infiniti dibattiti sul perché stiamo perdendo quote di mercato tra i giovani, **io ho sempre conosciuto le cause**".

"Una soluzione a questo problema persistente – prosegue Westfall – non solo ripristinerà il vino alla sua antica gloria, ma **definirà anche la prossima era dell'industria**".

Westfall ha 34 anni, è nato nel 1990 e, sottolinea nel suo articolo, è appartenente al gruppo noto come i "**millennial di punta**", la coorte più numerosa della popolazione statunitense con circa 4,75 milioni di persone (a cui si aggiungono altri 4,74 milioni di trentatreenni nati nel '91).

"Come molti miei coetanei – scrive Westfall – mia moglie e io ce la caviamo bene. Non siamo ricchi, ma **ci possiamo permettere piccoli lussi se vogliamo**. Ciò significa che c'è ancora spazio nel budget per un abbonamento a un wine club".

Insomma, Westfall si definisce come un giovane appassionato di vino ma "tuttavia **ho cancellato tutti i miei abbonamenti ai wine club** e non ho acquistato una singola bottiglia per me stesso da oltre un anno". Bum. Ma come, quello che poteva essere un consumatore ideale per il vino si perde per strada

in questo modo? **Quali le ragioni?**

La prima, udite udite, è il costo.

“**Il fattore più ovvio che ha ridotto il mio interesse nel comprare vino è il costo**”, scrive così il blogger americano. Ma come è possibile che un cittadino statunitense che dice di cavarsela bene dal punto di vista economico sia in difficoltà per acquistare del vino?

Westfall prova a dare una spiegazione: “All’inizio della pandemia, dopo i primi stimoli economici emessi dal governo l’industria vinicola ha reagito **aumentando collettivamente i prezzi**. Dal punto di vista economico, aveva senso per gestire le scorte limitate. Tuttavia, con l’aumento dell’inflazione, la fascia media dei consumatori è stata esclusa dal vino come bene di consumo regolare. **Molti di noi sono passati ad alternative più economiche come birra, seltzer o cocktail preconfezionati**”.

Se le ragioni di Nate Westfall si “limitassero” al prezzo potremmo affermare che sia un **problema americano** dove i prezzi dei vini, paradossalmente quelli locali sono mediamente più elevati di quelli importati.

Ma poi Westfall denuncia la **scarsa capacità di marketing delle imprese del vino**. “Mi sorprende quanto raramente vedo esempi di marketing del vino. **Non ho mai visto una pubblicità sul vino in un servizio di streaming**, e i miei social media hanno smesso di mostrarmi contenuti legati al vino da tempo…**il marketing del vino è rimasto in gran parte concentrato sui baby boomer, ma è inefficace con i millennial**”.

Ma Westfall non si ferma qui: “Quando visito una cantina oggi, **il sentimento che ricevo è di non essere il benvenuto. In passato**, mi ricordo di esperienze straordinarie… oggi, la cultura del vino sembra proiettare **esclusività**, attirando solo **clienti facoltosi**, creando una sorta di **ambiente elitario** che

allontana i più giovani”.

Leggi anche: Calo consumi vino: i pericolosi “alibi” dei prezzi alti e della salute

Infine Westfall prova a dare la sua ricetta per invertire questa tendenza: “**La chiave per rivitalizzare il vino sta nel riportare l’industria alle sue radici**, creando esperienze più inclusive e meno costose, con una **maggiore presenza sul mercato e un ambiente accogliente per tutti**”.

Il blogger statunitense sottopone a tutta l’industria del vino riflessioni non nuove ma che sono ormai urgenti perché quello che non possiamo più permetterci è **aspettare che le cose cambino da sole**, che i mercati riprendano a muoversi senza che il nostro settore dia reali segnali di cambiamento, di voglia concreta di mettersi in gioco.

La realtà è sotto gli occhi di tutti, il tempo degli alibi è scaduto.

Key Points:

1. **Il costo del vino come ostacolo principale**: Secondo Nate Westfall, il prezzo elevato è il fattore principale che ha portato molti giovani, come i millennial, a smettere di acquistare vino, in favore di opzioni più economiche come birra o cocktail preconfezionati.
2. **Impatto dell’inflazione e scarsa accessibilità**: Durante la pandemia, l’aumento dei prezzi del vino, associato all’inflazione, ha reso difficile per i consumatori medi considerare il vino come un bene di consumo regolare, escludendoli dal mercato.
3. **Scarsa capacità di marketing**: Westfall critica il marketing del vino, affermando che è concentrato sui

baby boomer e non riesce a coinvolgere i millennial. Poche o inesistenti campagne pubblicitarie mirano ai giovani sui social media o altre piattaforme digitali.

4. **Esperienze enoturistiche esclusive e poco accoglienti**: Le esperienze in cantina sono percepite come elitarie, rivolte a clienti facoltosi e non inclusive verso i giovani, allontanandoli dal mondo del vino.
5. **Necessità di cambiamento nell’industria del vino**: Per riconquistare i giovani consumatori, è fondamentale un ritorno alle radici del vino, con esperienze più inclusive, costi accessibili e una maggiore presenza di marketing mirato.