

Perché un giovane smette di bere vino

scritto da Fabio Piccoli | 19 Settembre 2024



Nate Westfall, blogger statunitense millenial, 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 dissensienti 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 **maggior 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.