

Mercato vino: come attrarre la Generazione Z?

scritto da Giulia Ledda | 24 Marzo 2023



Proposte healthy incentrate sul benessere, cura dell'esposizione nei punti vendita, uso efficace dei social media. È attraverso queste operazioni strategiche che Gary's Wine & Marketplace cerca di attirare la **Generazione Z** in età legale per bere alcolici negli Stati Uniti presso i propri *liquor stores*.

Secondo i responsabili dei negozi, **gli appartenenti a questa fascia di età sono particolarmente interessati**, più di altri bevitori maturi, **all'aspetto salutare ed educational del vino**, oltre ad avere più consapevolezza di ciò che stanno bevendo ed essere maggiormente legati a cause sociali.

Salute e benessere, in primo luogo, costituiscono un punto cardine nelle abitudini dei nuovi consumer. Rispetto ai loro

predecessori, i **“giovani adulti”** prestano particolare **attenzione alle informazioni riportate in etichetta**, come la presenza di additivi, e sono attratti dalle nuove tendenze che tutelano l'ambiente e fanno bene alla salute, come i vini biologici, biodinamici e naturali. In generale, si tratta di clienti desiderosi di conoscere la provenienza di ciò che stanno assaggiando e di approfondirne la geografia, il terroir e le caratteristiche organolettiche.

Nei negozi di Gary's viene data grande importanza a questi aspetti attraverso la narrazione e la degustazione dei prodotti, con esperienze di food&wine pairing (per esempio, abbinamenti di vini con vari tipi di formaggi), non solo per incentivare gli acquisti dei Centennials ma anche per creare cultura e valore aggiunto.

La Generazione Z, oltre ad informazioni chiare e trasparenti in etichetta e ai trend del momento, attribuisce inoltre un'importanza considerevole agli aspetti sociali. **Secondo i manager dei liquor store, i giovani bevitori desiderano sapere se i vini che intendono comprare provengono da aziende a conduzione femminile o gestite da persone “BIPOC” – Black, Indigenous and People of Color**, termine che è nato dopo le proteste di Black Lives Matter per indicare le minoranze sul territorio statunitense.

Gli acquisti dei post-Millennials sono inoltre influenzati da fattori come packaging e prezzo. Vi è infatti un forte interesse per i vini in lattina: freschi e versatili, easy-to-drink, legati all'occasione d'uso (serate e incontri tra amici) e accessibili per il portafoglio.

Un uso strategico del punto vendita è quindi fondamentale per incuriosire e attrarre i giovani consumatori. Tuttavia, per questi ultimi, **il negozio fisico costituisce solo l'ultimo touchpoint.** Gary's Wine & Marketplace cerca infatti di attrarre gli enoappassionati attraverso brevi video sui social media.

“I video sono il modo migliore per coinvolgere i giovani”, afferma **Mike Fisch, Innovation Director di Gary’s Wine & Marketplace e proprietario di cinque esercizi commerciali, quattro nel New Jersey e uno a Napa, in California.** “È molto probabile che questi contenuti finiscano nelle sezioni ‘Per te’ ed ‘Esplora’ di Facebook, Instagram, YouTube e TikTok, posizionandosi meglio in organico sulle piattaforme. Aumenta quindi la possibilità che le nuove generazioni scoprano online le nostre offerte e ci vengano a trovare”.

Il fenomeno è cavalcato dai 3 minimarket Mendez Fuel di Miami del brand. “Se non fai video su Instagram, specialmente Reel, dubito che otterrai dei risultati” afferma Andrew Mendez, Operation Manager. I Reel a volte legati a ricorrenze particolari (per esempio, San Valentino, la Festa della Donna o altre), possono mostrare nella maniera più rapida e accattivante la provenienza e la storia delle etichette.

In questo scenario, la Generazione Z è, più di altre, desiderosa di conoscere il prodotto nel dettaglio, interessata alla salute e ai trend del momento (biologico, biodinamico, naturale) e legata ad aspetti sociali e umanitari. **Quale modo migliore se non spiegare tutto in brevi video, facili e immediati, che mostrino sui social vini più inclusivi e sostenibili?**