

Millennial e Gen Z a Vinitaly 2024: le strategie delle aziende del vino per stimolare l'interesse delle nuove generazioni

scritto da Veronica Zin | 14 Aprile 2024



Il giorno di Vinitaly ha regalato un'affluenza straordinaria tra addetti ai lavori e visitatori in cerca di nuove esperienze. Padiglioni **gremiti**, soprattutto di giovani.

Già da questa prima osservazione si sembrerebbe che si vada contro quel tanto decantato trend in negativo che riguarda il consumo di vino di **Millennial e Gen Z**.

Se è vero che le nuove generazioni possono godere di un ventaglio di **possibilità** enorme, tra birre e distillati

artigianali, oltre che le sperimentazioni offerte dalla mixology e i cocktail che ne derivano, l'affluenza tra i padiglioni dedicati alle cantine vitivinicole fa ben sperare.

Per questo motivo, abbiamo sfruttato questo day 1 di Vinitaly per chiedere ad alcune aziende produttrici quali siano le strategie messe in atto per invertire la **rotta negativa** del calo dei consumi di vino tra i giovani e quali siano i metodi principali per attrarre Millennial e Gen Z al settore vitivinicolo.

Dalle testimonianze raccolte oggi, per attrarre Millennial e Gen Z al settore vitivinicolo, le cantine sembrano concentrarsi principalmente su tre aspetti:

- **Comunicazione digitale**
- **Sostenibilità**
- **Rappresentazione del territorio d'origine**

Evelyn Carrer – Brand Specialist per **Masottina** – ha spiegato l'importanza dei social media per la cantina Trevigiana: “Usiamo da sempre i canali social per posizionare il nostro brand in questo settore. Siamo presenti su Instagram e su Youtube e cerchiamo di rimanere attivi e attenti a tutte le evoluzioni della comunicazione digitale”.

“Estremamente importante – continua Carrer – anche il tema della **sostenibilità**: i nostri vini sono certificati SQNP e, in ogni fase della produzione, cerchiamo di mantenere un focus tra i vini, la qualità e l'innovazione.”

Proprio la sostenibilità appare essere un aspetto di fondamentale importanza per Millennial e Gen Z, tematica presa in considerazione anche da **Gradis'ciutta**, cantina nel cuore del Friuli Venezia Giulia:

“La sostenibilità è un concetto troppo ampio, vuol dire tutto e vuol dire niente. – spiega il direttore **Robert Princic** – Noi

siamo certificati biologico dal 2008 e nel 2012 abbiamo installato i primi pannelli fotovoltaici. Per anni abbiamo lavorato ad un packaging sostenibile e, finalmente, le nostre bottiglie possono considerarsi «leggere» visto che non pesano più di 500gr. Sono tutti piccoli passi, ma sommato l'uno all'altro fanno la differenza”.

Tuttavia, per quanto sia importante assecondare i desideri dei consumatori, seguire i trend in atto e proporre al mercato prodotti competitivi, resta cruciale rimanere fedeli alle proprie origini:

“Tutti i consumatori cambiano, crescono, si evolvono e maturano i propri gusti – prosegue Princic – Si inizia con dei vini più “semplici” e si evolve pian, piano il gusto verso vini più complessi. Gradis’ciutta produce sia vini complessi che vini piacevoli e freschi per sposare e assecondare i vari momenti ed i gusti in continua evoluzione. Dobbiamo rimanere focalizzati sul mercato per capire le varie esigenze, ma la logica rimane quella di mantenere le nostre tradizioni, portare avanti i nostri vini e adattarli ai trend in atto senza mai snaturare il nostro prodotto e la **nostra origine**”.

Il territorio di origine appare un elemento fondamentale anche per **Drusian**, azienda agricola tra le colline del Valdobbiadene:

“Vogliamo trasmettere l'amore per il nostro territorio, il lavoro che sta dietro ad una semplice bottiglia – spiega **Ilaria Milanese** Social Media Manager per Drusian – Dietro ad ogni prodotto c'è lavoro, passione e amore per una terra straordinaria. Trasmettere questo messaggio ai giovani è per noi il metodo migliore per avvicinarli ai nostri prodotti. Il nostro obiettivo è far capire che una bottiglia di vino è molto di più del prodotto finito: è simbolo di compagnia, convivialità, momenti di gioia e celebrazione. Bere un bicchiere di vino significa stare insieme”.

Ma questi aspetti sono veramente la chiave per stimolare l'attenzione delle nuove generazioni?

Domani sarà l'occasione per chiederlo direttamente ai giovani visitatori di Vinitaly!