USA, Millennial e vino: quanto il fattore età influisce sui consumi

scritto da Agnese Ceschi | 10 Maggio 2024

C’è chi aveva già gridato alla morte del vino tra i Millennial americani. Secondo un recente studio del **Wine Market Council**, organizzazione no-profit nata nel 1997 in Napa Valley che si dedica a fornire ricerche di mercato negli Stati Uniti, pare invece che questo allarmismo sia eccessivo ed immotivato.

Lo dicono i dati che ci racconta un articolo pubblicato qualche settimana fa su Forbes a firma di **Liz Thach**, Master of wine ed esperta consulente ed autrice nel mondo del vino (che abbiamo intervistato qualche mese fa qui) nonché presidente del Wine Market Council.

[*Leggi l’intervista a Liz Thach MW*]

“Sebbene altri recenti rapporti abbiano rilevato il fatto che i Millennial (coloro che hanno tra i 27 e i 42 anni) non

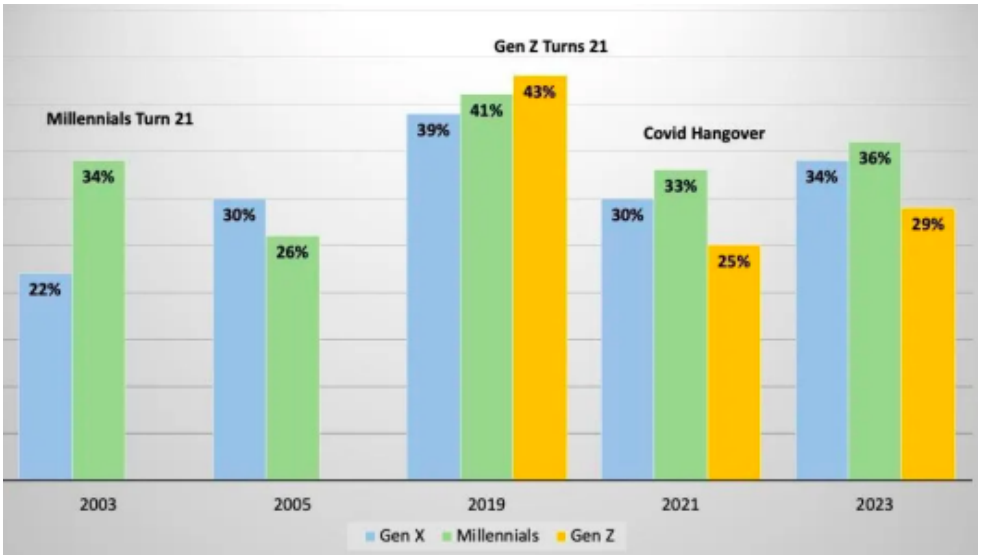
stanno approcciando il vino allo stesso ritmo di altre generazioni, **ora che la maggioranza dei consumatori di questa fascia ha compiuto i 30 anni pare che questa tendenza si sta invertendo**" spiega la Master of Wine americana.

Il **fattore età sembra influire in modo significativo**. In effetti, non solo i Millennial trentenni consumano più vino, ma tra essi coloro che appartengono alla fascia alta spendono in media più per bottiglia rispetto ai Baby Boomer.

In una recente conferenza di presentazione dello studio "***U.S. Wine Consumer Benchmark Segmentation Survey***" condotto da WMC ogni paio d'anni dal 1997 ed il più longevo negli USA in fatto di consumi di vino, il direttore della ricerca di Wine Market Council Christian Miller ha commentato i risultati dell'edizione 2023. "Nonostante tutte le preoccupazioni, questo studio dimostra che la **generazione dei Millennial non ha sottoperformato nel corso del tempo**" ha detto Miller.

Lo studio

L'edizione 2023 ha preso in esame una popolazione di 4.470 consumatori americani, di cui 1.584 bevitori di vino ed ha analizzato le percentuali di consumo tra le diverse generazioni nel tempo (Gen X, Millennial e Gen Z). L'analisi sottolinea un interessante fenomeno in cui sia i Millennial che la Gen Z sembrerebbero abbracciare il consumo del vino in grandi quantità quando raggiungono l'età legale dei 21 anni, per poi scendere nei circa 10 anni successivi e infine risalire dopo i 30 anni di età.



Le tendenze di consumo di Millennial (verde), Gen X (Azzurro) e Gen z (giallo) – Fonte Wine Market Council

Ciò supporta altre ricerche che mostrano come i **giovani adulti amino sperimentare diverse bevande quando raggiungono l'età legale per bere, ma generalmente non adottano il vino come bevanda regolare nel loro stile di vita fino a quando non raggiungono i 30 anni**, quando sono più stabili e spesso hanno un lavoro meglio retribuito, un mutuo e una famiglia. Infatti, lo studio WMC del 2023 ha mostrato che il 71% dei bevitori di vino americani possiede una casa, il 60% è sposato, il 53% vive in periferia e il 36% ha figli di età inferiore ai 18 anni che vivono a casa.

La rivalità con i Baby Boomer

Un altro aspetto interessante dello studio ha mostrato che i **Millennial ad alto reddito stanno ora rivaleggiando con i Baby boomer** ad alto reddito (di età superiore ai 60 anni) in termini di importanza del consumo di vino. Segmentando i consumatori in consumatori di vino di fascia alta, o coloro che spendono regolarmente 20 dollari o più per una bottiglia di vino, **i Millennials sui trent'anni spendono in media 65,80 dollari per bottiglia**, mentre i baby boomer con più di 60 anni sono disposti a spendere in media solo 36,67 dollari per una bottiglia e per le occasioni speciali.

"Quindi, nonostante i precedenti resoconti secondo cui i

Millennial non adottano il vino tanto quanto le altre generazioni, sembra che **quando raggiungono i 30 anni, i Millennial abbraccino il vino come parte del loro stile di vita**. La domanda ora è: la Gen Z seguirà l'esempio? Dato che solo circa un terzo di loro ha raggiunto l'età legale per bere alcolici (da 21 a 26 anni), potrebbe passare un po' di tempo prima che i professionisti del vino lo scoprano" conclude Liz Thach, MW.