

Vinitaly: la risposta dei giovani wine lover tra sostenibilità, social e cultura del vino

scritto da Veronica Zin | 15 Aprile 2024



Néppure il secondo giorno di Vinitaly ha fermato l'ondata di giovani **wine lover** interessati a visitare la 56^a Edizione della fiera internazionale del vino di Verona.

Nonostante la prevalenza di operatori del settore e addetti ai lavori, Millennial e Gen Z hanno dimostrato anche oggi che il trend in calo che li vede protagonisti per quanto riguarda il consumo di vino potrebbe in realtà nascondere motivazioni **poco scontate** o non ancora **prese seriamente in considerazione**.

Ieri abbiamo chiesto alle aziende quali strategie adottano per

attrarre le nuove generazioni al mondo del vino

Oggi, invece, abbiamo chiesto proprio ai giovani visitatori della fiera se le proposte delle cantine hanno effettivamente un **riscontro positivo**.

Una risposta è stata chiara fin da subito ed è arrivata dalla maggior parte degli intervistati: la sostenibilità deve essere **raccontata**, non solo dimostrata con un semplice bollino su un'etichetta:

“Ci sono talmente tante certificazioni di sostenibilità, biologico, SQNPI e via discorrendo, che un semplice bollino sulla bottiglia non trasmette nulla. Preferirei sapere **perché** un’azienda è certificata biologica, come ci è arrivata, quali misure ecologiche e rispettose dell’ambiente vengono adottate” ha detto uno degli intervistati.

Un’altra risposta unanime riguarda la presenza attiva sui **social media**, sempre più visti come un veicolo informativo fruibile e, soprattutto, accessibile alla stragrande maggioranza di Millennial e Gen Z.

Molti dei giovani intervistati hanno ragionato sull’importanza degli **avvenimenti sociali**, di condivisione e convivialità. In questo senso, brevi video informativi, contenuti anche tecnici che spieghino le caratteristiche di una bottiglia, sono tutti elementi interessanti che non solo catturano l’attenzione, ma permettono alle nuove generazioni di incuriosirsi e di voler comprare un vino per il piacere di condividerlo con gli amici.

Tuttavia, è stata sottolineata anche l’importanza dell’**informazione diretta**, più tradizionale:

“Non tutti possediamo profili social e non a tutti piace raccogliere informazioni attraverso i media. È necessario essere presenti a tutto tondo, organizzare degustazioni informative, a sfondo «accademico» in cui è possibile fare

domande e ricevere risposte **di persona** e non attraverso uno schermo", ha spiegato un'intervistata.

A creare uno spartiacque, invece, è stato il tema **prezzi**, tra chi sostiene che il vino costi troppo e chi, d'altro canto, ci ha raccontato che la mancanza di informazione porta molti giovani consumatori a non conoscere la vera qualità del vino e a non saperne quindi attribuire il giusto valore.

Le due testimonianze a contrasto:

- "Un problema per noi sono i prezzi: molti giovani sono studenti e la loro **capacità di spesa è ridotta**. Una cena al ristorante con in conto anche una bottiglia diventa difficile da potersi permettere" ha dichiarato un interlocutore.
- "Diversi coetanei non si rendono conto della differenza tra un vino entry level e un vino premium e, pertanto, non riescono a giustificare il divario di prezzo che, secondo me, è invece giusto che ci sia. I vini non costano troppo; soprattutto quelli italiani sono particolarmente **accessibili**. Ma capisco che per Millennial e Gen Z sia difficile da comprendere se non si hanno le informazioni sufficienti per farlo" ha condiviso con noi un intervistato.

Da queste testimonianze è facile comprendere che le aziende italiane sono nella direzione giusta, stanno mirando verso i **macro-temi corretti** per coinvolgere le nuove generazioni. Ma serve di più.

Storytelling, case history, informazione e formazione. È essenziale anche considerare l'importanza di eventi appositamente progettati per i Millennial e la Gen Z. Questi incontri dovrebbero offrire un'**opportunità** non solo per godere di momenti conviviali tra amici, ma anche per esplorare il mondo del vino, scoprendone la **cultura** e la **storia**. Da quanto

abbiamo sentito oggi, questi temi risultano particolarmente affascinanti e sono anche fortemente richiesti.