

Vino e under 40: cosa vogliono le nuove generazioni?

scritto da Redazione Wine Meridian | 11 Febbraio 2023



La scelta del vino per gli under 40 passa attraverso un approccio moderato e consapevole: è quanto emerge da un'indagine condotta tra i giovani dal professor Gabriele Micozzi, presidente di Marketing Associati e docente di Marketing presso la Luiss Business School e l'Università Politecnica delle Marche. Lo studio, realizzato su richiesta della delegazione marchigiana Associazione Donne del Vino, rivela l'alto gradimento per i prodotti enogastronomici consumati nell'ambito di uno stile di vita sano, ma anche tanta voglia di iniziative per scoprire l'Italia del vino e del cibo, i suoi affascinanti territori e i produttori.

“Questa sarà la stagione di un vero salto di qualità nelle

strategie di marketing delle aziende” commenta il professor Micozzi. “I clienti richiedono un marketing etico e sostenibile fatto di sinergia, innovazione, trasparenza, salute e coinvolgimento. **Le aziende e i territori che per primi faranno sistema su queste tematiche godranno nei prossimi anni di vantaggi competitivi significativi”.**

Scendendo nel dettaglio, le scelte green nel panorama vitivinicolo sono sostenute dal 71% degli intervistati e, tra questi, la metà si dichiara disposta a spendere fino al 30% in più per acquistare vini bio. **Ma attenzione, l’ultima tendenza è quella del consumo di vini low alcol, di gradazione inferiore ai 13 gradi, come riferisce il 70% degli interpellati.** Agricoltori, vignaioli e sommelier risultano le figure di fiducia a cui rivolgersi per individuare l’etichetta giusta con cui brindare, mentre esercitano scarso ascendente blogger e pubblicità televisive. **La cantina, inoltre, è il luogo prediletto per l’acquisto (45,79%), seguita dall’enoteca (38,84%), mentre solo il 2% afferma di preferire l’e-commerce.** Tra gli elementi su cui si basano le scelte degli interpellati c’è poi la regionalità, con l’offerta enologica di Toscana, Piemonte e Sicilia sul podio delle più apprezzate.

Tra gli aspetti da potenziare, infine, l’offerta di percorsi enogastronomici collegati con itinerari culturali ed ambientali e l’organizzazione di eventi originali e di qualità.

“Abbiamo voluto creare uno stimolo alla comprensione dell’universo dei futuri consumatori – afferma **Daniela Sorana, presidente della Delegazione Marche dell’Associazione Donne del Vino** – al fine di scoprire alcuni segnali deboli ed offrire alle aziende e ai territori alcune indicazioni sulla futura progettazione di iniziative ed attività. Noi donne siamo sempre portate ad essere attente e sensibili verso il futuro e in questo quadro si inserisce questa iniziativa. **Questo è solo l’inizio di un possibile Osservatorio Permanente”.**

I risultati dell'indagine

Eventi, convivialità, sostenibilità e salute

Secondo i food e wine lovers under 40, **il vino è convivialità (41%)**, **un'esperienza che ti consente di conoscere un territorio (27%)**, **un'opera d'arte (13%)**. Infatti i Wine & food lovers under 40 vorrebbero dalle aziende produttrici: eventi originali, percorsi turistici, attività culturali e musicali, laboratori, sostenibilità e prodotti più sani.

- **Le prime 10 azioni che dovrebbero fare i territori sono secondo gli Under 40:**

- Valorizzare e correlare turismo eno-gastronomico con turismo culturale ed ambientale (25,44%)
- Creare eventi originali e di qualità (16,67%)
- Coinvolgimento dei giovani (10,09%)
- Puntare alla formazione degli operatori commerciali e del settore ristorazione (8,33%)
- Implementare ulteriormente degustazioni e wine tasting (7,02%)
- Offrire pacchetti specializzati per gli enoappassionati ed offrire condizioni agevolate per i clienti più affezionati (5,70%)
- Pubblicizzazione in modo creativo del territorio (5,26%)
- Stimolare la produzione di prodotti sempre più salutistici (4,82%)
- Favorire la collaborazione e le sinergie tra aziende (4,39%)
- Valorizzarsi nei nuovi mercati mondiali che stanno crescendo (3,95%)

- **Acquisti in cantina.** Se potessero scegliere, i wine & food lovers under 40 sceglierrebbero come luogo preferito

d'acquisto del vino direttamente la cantina (44 %), seguita dalle enoteche (31%) e dalla grande distribuzione (14%). Solo il 6% preferisce acquistare vino dai siti di e-commerce, mentre dai siti web dei produttori il 3,51% .

- **Segmenti di Wine & Food Lovers.** Quali sono i segmenti più rilevanti tra i wine e food lovers? La ricerca ne evidenzia 10:

- **CURIOSI GODURIOSI:** Vorrebbero approfondire la scoperta del mondo del vino ma non hanno trovato il modo e l'occasione di farlo (34,68%).
- **CURIOSI SEDUTTORI:** Per il loro il vino è essenziale in circostante precise come in una cena galante, una festa o durante una cena di lavoro (17,00%).
- **ESPERTI CICERONI DEL VINO:** Amano essere la guida per i non esperti e traghettarli verso un consumo più: raffinato e personale (12,98%).
- **ESPERTI SANTONI:** Amano vivere il vino in modo intimista e non apprezzano le mode, usano canali personali di informazione e si sentono veri esploratori (11,41%).
- **CURIOSI DISTRAFFI:** Non si può stare a tavola senza vino, ma non avendo tempo si lasciano soprattutto guidare dai nomi noti o dai territorio più conosciuti (9,84%).
- **BIANCO O ROSSO:** Bevono vino in modo molto occasionale, ma per loro il vino è solo bianco o rosso (8,05%).
- **INDIFFERENTI & DIFFIDENTI:** Amano il cibo ma non apprezzano il vino e non hanno nemmeno curiosità di conoscenza (2,68%).
- **TRASGRESSIONI:** Cercano solo l'alcool, per loro il vino è un modo per provare sensazioni uniche e abbandonarsi a se stessi (0,89%).
- **INTEGRERIMI:** Amano cibi raffinati ed eleganti, sempre biologici ed integrali ma pensano che il

vino non faccia bene alla dieta e quindi non lo cercano (0,89%).

▪ **TERRORISTI:** il cibo sì ma pensano che il vino faccia male e lo rifiutano (0,45%).

▪ **Fiducia.** Nella scelta di un vino ci si fida prima di tutto dei propri amici e familiari (25%), poi dei sommelier (21%). Le guide in Italia sono al terzo posto (18%). C'è poca fiducia nei blogger (0,44%), ma anche nei siti aziendali (1,32%). Ultime per fiducia e interesse sono le trasmissioni televisive. La Tv è morta per i Food & Wine Lovers Under 40. Enologi (24,62%), agricoltori e vignaioli (23,59%) e sommelier (16,92%) sono invece per i food & wine lovers le figure più credibili nella promozione del vino.

▪ **Agricoltura e Vita in Campagna.** Il 72 % dei wine & food lovers in Italia valuterebbe o sarebbe disposto a fare l'imprenditore agricolo e crearsi una vita in campagna.

▪ **Biologico.** Al 71 % dei wine & food lovers interessa il vino biologico. Il 30% degli italiani sarebbe disposto a spendere per un vino biologico dal 30% in su rispetto a quello convenzionale.

▪ **Gradazione.** Il 70% degli italiani preferisce bere vini di gradazione moderata inferiore ai 13 gradi.

▪ **Etichette.** Solo per il 30% l'etichetta di un vino deve essere tradizionale, per il 44% l'etichetta deve essere fresca e creativa e per il 25% moderna ed innovativa.

▪ **Aziende del food più stimate.** Tra le aziende o i marchi più stimati troviamo Ferrero, Barilla ma anche Alce Nero, De Cecco, il brand Sud Tirol e il Consorzio del Parmigiano Reggiano.

▪ **Cantine più stimate.** Tra le cantine più stimate troviamo Antinori, Donnafugata, Gaja.

▪ **Le regioni italiane più apprezzate.** Le Regioni Italiane più apprezzate del vino sono in ordine: Toscana, Piemonte, Sicilia, Veneto, Trentino Alto Adige, Friuli,

Puglia e Abruzzo.

- **Personaggi più autorevoli.** Tra i personaggi più autorevoli vengono indicati in sequenza Antonino Cannavacciuolo, Alessandro Borghese, Bruno Barbieri, Carlo Cracco, Joe Bastianich, Antonella Clerici.