

Divertimento prima di tutto: i giovani riscrivono le regole della comunicazione del vino e dell'enoturismo

scritto da Enzo Velluto | 13 Maggio 2024



Su Wine Business è stato pubblicato un interessante articolo di Sarah Brown sui risultati di un'indagine dal titolo "[WineGlass Marketing Wine Consumer Usage and Attitudes Survey](#)" che ha coinvolto 1.613 consumatori di vino statunitensi; 771 Millennials (età 28-42 anni) e 842 Gen X (età 43-59 anni).

Millennials e Gen X: meno club, più libertà

Mentre l'industria del vino si affanna a rincorrere le nuove generazioni con strategie desuete, lo studio svolto da

WineGlass Marketing in collaborazione con Quest Mindshare ha gettato una luce provocatoria sulla realtà dei consumi vinicoli dei Millennials e della Gen X negli Usa, **confutando** molti stereotipi e delineando un futuro vinicolo radicalmente diverso.

Chi consuma vino oggi?

Contrariamente al luogo comune che vede le nuove generazioni disinteressate al vino, il 42% dei Millennials e il 38% della Gen X afferma di bere vino da due a tre volte a settimana. Non solo, ma queste percentuali rappresentano un **consumo costante** o addirittura in aumento rispetto all'anno precedente. La sorpresa maggiore? Non si accontentano del "vino economico". I Millennials sono pronti a spendere **40 dollari** o più per una bottiglia di vino, sfidando l'idea che siano meno abbienti o frugali dei loro predecessori.

Un nuovo modello di Club del Vino

L'80% della Gen X e il 63% dei Millennials hanno dichiarato di non partecipare a nessun club del vino. Le ragioni? Una mancanza di **varietà** e controllo, oltre a un impegno finanziario eccessivo. Questi dati spingono a riflettere: è tempo che i club del vino si reinventino per adattarsi alle preferenze di libertà e flessibilità finanziaria desiderate da queste generazioni.

Leggi anche: [Creare un wine club: quanto faresti pagare alla tua community?](#)

Vacanza sì, educazione no

La ricerca ha anche evidenziato un cambio di interesse verso esperienze vinicole meno formali e più **rilassanti**. Il 20%-25% dei consumatori abituali di vino non ha mai visitato una cantina, spesso a causa di distanze proibitive e di un fitto calendario. Quando visitano, però, Millennials e Gen X cercano

un'atmosfera rilassata, spaziando tra degustazioni informali, tour delle produzioni, e intrattenimento dal vivo. La loro è una ricerca di piacere e convivialità, non di lezioni su tannini e terroir.

Verso un futuro sostenibile e digitale

La presenza **online** diventa cruciale: consigli di vino tra amici, ricerche su Google e social media sono ormai prassi per queste generazioni. Susan DeMatei, presidente e proprietaria di WineGlass Marketing, incalza le cantine a migliorare la loro presenza digitale, per raggiungere un pubblico più ampio e variegato.

Leggi anche: [Enoturismo 3.0: la nuova frontiera del turismo del vino](#)

In conclusione, mentre l'industria del vino può sembrare ancorata a modelli tradizionali e elitari, i Millennials e la Gen X stanno scrivendo nuove regole per il gioco del vino. Con una spesa annuale che non teme confronti, e una sete di esperienze autentiche e rilassate, è chiaro che per prosperare, l'industria dovrà ascoltare – e soprattutto capire – questi cambiamenti profondi.