

# Giovani e vini pregiati: una liaison controcorrente

scritto da Emanuele Fiorio | 10 Settembre 2024



Negli ultimi anni, molti approfondimenti e articoli su testate illustri a livello internazionale hanno sostenuto che **i giovani si stiano allontanando dalle bevande alcoliche ed in particolare dal vino per diverse ragioni**. Anche noi di Wine Meridian abbiamo analizzato i dati ed esaminato questa tendenza, segnalando che i consumatori della Generazione Z stanno sviluppando un rapporto molto diverso con gli alcolici rispetto alle generazioni precedenti, attraverso tendenze come la moderazione, l'astinenza e l'esplorazione di nuove categorie non tradizionali come RTD (ready-to-drink) e cocktail a base di distillati bianchi e liquori.

Recentemente, Areni Global ha organizzato una serie di tavole rotonde per discutere del consumo di vino tra i giovani GenZ e Millennial. **I risultati sono stati positivi, ma si sono**

**concentrati esclusivamente sui vini pregiati, i cosiddetti fine wine.** Partiamo da un presupposto, analizzare gli andamenti e la percezione dei vini pregiati, significa concentrarsi su un segmento specifico e non avere una panoramica del vino in generale. Questo deve essere chiaro. Detto questo, la ricerca di Areni, condotta in Paesi come Giappone, Regno Unito, Stati Uniti, Hong Kong, Cina e Francia, ha rivelato che non sono solo i Boomer a consumare vino pregiato.

Pauline Vicard, CEO di Areni Global, a seguito dei risultati ha affermato: **“I giovani consumatori sono ancora molto attratti dal vino di qualità. In Cina, Hong Kong e Giappone, il 43% dei consumatori di fine wine ha tra i 35 e i 54 anni”.**

**Leggi anche:** [\*\*“USA, GenZ e alcol: un nuovo paradigma basato su 3 fattori chiave”\*\*](#)

**Anche le case d'asta** registrano un maggior numero di clienti di età compresa tra i 28 e i 40 anni con un reddito disponibile per l'acquisto di vini pregiati. Ciò che li attira maggiormente è la possibilità di utilizzare le nuove tecnologie che permettono di ottenere facilmente informazioni sui prezzi e sulle transazioni.

La ricerca di Areni ha dimostrato che è più importante capire il perché le persone acquistano vino di qualità piuttosto che la loro età: **“Indipendentemente dai 30, 40 o 60 anni, le persone hanno percorsi molto simili per l'acquisto di fine wine”**, ha evidenziato Vicard. **“Vogliono essere riconosciuti e visti come unici”.**

## **Identikit consumatori vini pregiati**

Tra le caratteristiche comuni degli appassionati e acquirenti di fine wine, emerge la fedeltà. Questa **fedeltà è una loro caratteristica comune** e si traduce in un rapporto continuativo e di fiducia quando trovano qualcuno che può fornirgli i vini che desiderano. Sorprendentemente, questi acquirenti sono

**molto attenti ai prezzi**, nonostante spesso spendano cifre considerevoli. Utilizzano fogli Excel e app per seguire il mercato e conoscono i vini meglio di molti esperti.

Un altro tratto comune è la **tendenza a sovra-acquistare**, ciò spinge questi appassionati a vendere sul mercato secondario, mantenendo un flusso costante di acquisto e vendita. Esistono anche altri gruppi, come coloro che acquistano vino solo per necessità, o i **“cacciatori di status”** che comprano determinate etichette di vini pregiati per affermare il proprio status sociale. Areni stima che **circa il 10-15% dei clienti di vino di qualità acquisti solo per investimento**. Il lusso sta registrando livelli di crescita senza precedenti, entro il 2030 si prevede che la GenZ rappresenterà il 25-35% del mercato del lusso, i Millennials costituiranno il 50-55%.

C'è inoltre un dato da tenere in considerazione che riguarda la trasmissione intergenerazionale del fascino e dell'attrazione verso il lusso, in cui i genitori non trasferiscono solo beni materiali ma anche gusti e valori ai propri figli. Nella ricerca di Areni è emerso che **spesso le persone scoprono i vini pregiati grazie a qualcuno che li ha introdotti e gli ha fatto conoscere questo segmento**. In sintesi i giovani sono molto interessati ai fine wine, la chiave sta nel capire le loro motivazioni, i loro valori e le modalità in cui vengono introdotti a questo affascinante mondo.