Il mercato del vino USA è sempre più dei Millennials

scritto da Giovanna Romeo | 2 Febbraio 2021



Secondo **Richard Halstead** di **Wine Intelligence**, i Millennials, la generazione nata tra il 1981 e il 1996, detterebbero le regole del mercato più grande e più importante al mondo. Considerati prima come i salvatori dell'industria vinicola statunitense e immediatamente dopo come i distruttori, oggi, grazie al Covid-19, guidano un cambiamento già in atto da tempo. Certamente una buona parte del fenomeno è dovuta al momento pandemia, ma non del tutto.

Dodici mesi fa, quando il report **Wine Intelligence US Landscapes** – il riferimento è ai mesi precedente al Covid 19 – ipotizzava come i Millennials avrebbero rappresentato la futura generazione di degustatori di vino, il mercato statunitense era nel pieno di una forte crisi di crescita. Questi "nuovi" consumatori, estremamente interessati e con una forma mentis più aperta, sarebbero alla ricerca di prodotti di qualità ma soprattutto ben disposti a pagarla per averla, magari proprio a discapito della quantità.

Il report riferito all'attuale **US Wine Landscapes 2021**,

conferma che quella che era semplicemente una previsione è diventata un dato di fatto. Nonostante la pandemia, o forse proprio grazie ad essa, l'effetto del cambiamento nella tipologia di consumatori sta iniziando a farsi sentire in tutto il settore. Messi da parte i Boomers, (la generazione degli over cinquanta), sono i Millennials a segnare il trend del mercato del vino, sempre alla ricerca di prodotti interessanti, acquistati soprattutto online grazie all'uso delle "app" Drizly o Instacart.

Prendendo in considerazione proprio la categoria vino e, valutando il contesto da un punto di vista generale, si può affermare che nonostante un anno davvero complesso, il risultato finale è positivo e di ponderato ottimismo. Le prime stime mostrano come la crescita dei volumi di vino abbia invertito la tendenza del 2019, che aveva registrato invece cali significativi. Questo naturalmente è ancora più rilevante se si considerano le inevitabili perdite nelle vendite on-premise.

Le ragioni della crescita sono molte e sicuramente strettamente connesse agli eventi in corso. Il momento pandemia ha creato nuove modalità per ritrovarsi davanti ad un calice di vino, magari in un'intimità fatta di soli affetti famigliari, così come richiede il distanziamento sociale. Mentre l'aperitivo, dopo una lunga giornata di smart working, si consuma sempre di più nel salotto di casa. E per chi sa abilmente destreggiarsi nella crescente offerta e-commerce, non mancano le occasioni per godere di grandi bottiglie a prezzi competitivi e, naturalmente, di consegne rapide a domicilio.

Ci si aspetta comunque che la decrescita dei volumi di vino riprenda con il ritorno a una nuova normalità, che probabilmente sfocerà in una nuova era, più severa, dove i brand e i produttori dovranno usare armi più convincenti di una semplice etichetta accattivante o di un gusto sufficientemente piacevole. Il successo sarà in mano a tutte

quei produttori che nel decennio 2020-2030 sapranno assicurarsi la soddisfazione del consumatore Millennial.

Il vino è sempre di più educazione e divertimento, ma anche senso del luogo e profondità intellettuale, aspetti che si sposano con la nuova generazione segnata prima dall'importante crisi finanziaria del 2008 e ora dal caos della pandemia. Tutto questo per fortuna si tradurrà in un mercato sempre più interessante, probabilmente a prezzi mediamente più alti ma con volumi ridotti.