# Millennials e Gen Z: nuovi drivers del mercato?

scritto da Emanuele Fiorio | 24 Novembre 2020




Millennials (25-41 anni) e Generazione Z (21-24 anni) sono divenuti i principali drivers della crescita del vino negli USA, soprattutto online. Ma questo trend non si è sviluppato, ad esempio, in Australia dove l'età media dei consumatori si sta alzando e il vino attira sempre meno le fasce di età più giovani comprese tra i 18 e i 24.
Cosa può aspettarsi l'industria del vino dai segmenti Millennial e Gen Z in questa fase? A questa domanda hanno cercato di rispondere **Pierpaolo Penco** – Country manager Italia per Wine Intelligence – e **Violante Gardini Cinelli Colombini** – Presidente di AGIVI – durante l'incontro di wine2wine Business Forum dal titolo **"Diamo i numeri: giovani, vino e mercato dal lockdown ad oggi".**

"Per parlare ai consumatori più giovani dobbiamo capire come fare" ha sottolineato Penco. "Abbiamo comparato come i comportamenti dei consumatori sono cambiati da prima a dopo la

pandemia. Quello che possiamo riscontrare chiaramente è la **crescita dell'e-commerce e soprattutto della frequenza di occasioni di consumo.** La frequenza di consumo di vino in alcuni mercati è cresciuta rispetto al 2019 soprattutto all'interno delle mura domestiche. In questa situazione i consumatori si sono rivolti maggiormente al vino, piuttosto che ai distillati e alla birra. In particolare i Millenials hanno aumentato le occasioni di fruizione del vino, mentre spirits e birra sono sotto il livello pre-pandemico".

Chi è responsabile di questa crescita della frequenza di consumo di vino? Ha chiesto Violante Colombini.
"La generazione X continua ad essere la più importante, ma Millenials e Gen Z stanno crescendo" ha precisato Penco **"i consumatori più anziani sono stabili, sono i più giovani e le donne a determinare la crescita nella frequenza di consumo.** I consumatori già coinvolti (i cosiddetti "core") hanno implementato ulteriormente il consumo di vino. **In tutti i mercati le donne sono cresciute maggiormente degli uomini.** È il momento buono per parlare alle consumatrici senza utilizzare gli stereotipi che spesso ci sono nella comunicazione verso il target femminile".

I meeting online con gli amici sono state le occasioni più forti per il vino. Secondo Penco **alcune opportunità di consumo del vino come i pasti informali a casa cresceranno anche a pandemia terminata**, inoltre le occasioni di consumo di vino online a casa sono aumentate in tutti i mercati e per tutte le generazioni.

Penco ha anche suggerito alcune **strategie di marketing** scaturite da questi trends:

1. Focalizzare la comunicazione sui "core drinkers", i Millennials e la Gen Z;
2. Concentrarsi sul locale, online e canali DtC
3. Focus sui "core brands", non su novità ed eccentricità. Dare importanza a quello che caratterizza e dà valore al

brand.
4. Investire sul marketing perché tanti in questo momento non lo stanno facendo. Quindi abbiamo più spazio e meno concorrenza.
5. Cercare di spingere prodotti non espressamente pensati per l'abbinamento con i cibi. Bisogna capire quali etichette della propria gamma non sono necessariamente legate all'abbinamento con la gastronomia visto che stanno crescendo le occasioni slegate dal cibo.

Violante Gardini Cinelli Colombini – Presidente di AGIVI – ha voluto fare un punto sulla comunicazione che "è indispensabile per andare ad intercettare i consumatori ma deve essere meno tecnica e deve infondere piacere, perché noi vendiamo piacere". E rivolgendosi a Penco ha chiesto se c'è una correlazione tra crescita del consumo di vino delle donne e aumento del censo.
"Sì lo vediamo in Cina più che nei mercati occidentali" ha commentato Penco **"le consumatrici giovani vedono nel vino un fenomeno di lifestyle, la disponibilità economica è correlata a questo aspetto.** Per quanto riguarda i consumatori giovani, i primi a saper dialogare con questo target devono essere i produttori giovani dell'AGIVI.
"C'è un'opportunità di vendere vini a persone nuove, a target sottostimati.
Quanto i giovani sono attenti ad acquistare un vino in base al prezzo?" ha chiesto Colombini. "I giovani hanno un repertorio di bevande superiore al target anziano (distillati, birra artigianale, vermouth, etc…) ha precisato Penco "i Millennials arrivano quasi a 40 anni, non sono più i giovani che devono entrare nel mondo del lavoro. Iniziano ad esserci Millennials in grado di spendere. Questi consumatori sono molto più aperti verso il biologico e anche verso nuovi formati di packaging. Certi formati come la lattina con grafiche accattivanti attirano il target giovane e bisogna tenerne conto anche qui in Italia".