

“Ringiovanire” il proprio target, l'esperienza di Wente Vineyards

scritto da Laura Donadoni | 20 Febbraio 2023



Che il vino stia diventando un prodotto per vecchi ce l'hanno rivelato gli ultimi dati di vendite negli Stati Uniti, quelli usciti dall'analisi di mercato della Silicon Valley Bank Wine Division: dati positivi nelle fasce d'età di consumatori over 60, dati in calo o in stallo nelle fasce d'età più giovani.

Ci sono molteplici fattori da tenere in considerazione nel leggere questi risultati, come ha ben spiegato Fabio Piccoli in [questo editoriale](#): dalla diffusione e legalizzazione della marjuana, all'interesse delle nuove generazioni per le bevande non alcoliche, quella che da qualche anno oltreoceano hanno definito “sober curiosity”, un fenomeno che ha portato all'apertura di “dry bar” e circoli culturali volti al benessere del corpo e della mente che professano una vera e propria astensione dalle bevande alcoliche di ogni tipo.

A parte questi estremi, l'elefante nella stanza è sicuramente

lo scollamento tra le nuove generazioni (parte dei **Millennials, ma soprattutto Gen Z e X**, per intenderci ventenni e trentenni) e il modo forse un po' tradizionale e autoreferenziale di comunicarsi del mondo del vino, perfino negli Stati Uniti, patria dei trend e delle innovazioni.

Arrivano però anche **segnali che possono farci vedere il bicchiere mezzo pieno** e non mezzo vuoto, in particolare una case history molto significativa di come il settore possa cambiare rotta rapidamente e con successo.

E' il caso di un'**azienda vinicola californiana di 140 anni** che ha saputo virare rapidamente la propria base di consumatori dalla dipendenza dai boomers, che per decenni sono stati i principali consumatori di vino di alta qualità, ma che con l'avanzare dell'età stanno diminuendo di numero.

La case history e' stata presentata nel corso di una tavola rotonda svoltasi nel recente Unified Wine & Grape Symposium di Sacramento.

“Fondata nel 1883, la Wente Vineyards di Livermore Valley, a est di San Francisco, ha un mix di consumatori comune per un marchio premium di lunga tradizione, dominato dai boomer – ha spiegato Aly Wente, vicepresidente del marketing e del customer care –, la generazione dei boomer ha attualmente un'età compresa tra i 58 e i 76 anni, con una media di 67 anni, ovvero appena oltre la soglia tipica della pensione.

Ma negli ultimi tre anni il mix di consumatori di Wente si è ribaltato. Ora è dominato dalla Generazione X (età compresa tra 42 e 57 anni) e dai millennial (età compresa tra 26 e 41 anni), con i boomers al terzo posto”.

Quando il suo bisnonno, **Carl H. Wente**, ha avviato l'azienda **vinicola**, ciò che contava era parlare ai consumatori della terra, dell'agricoltore e di un prodotto di buona qualità.

“Per noi ha funzionato a lungo, ma non credo che funzionerà in

futuro", ha detto **Aly Wente alla platea di professionisti del settore**. "E se vogliamo avere un marchio di 150 anni, dobbiamo iniziare a pensare a ciò che del nostro marchio è autentico e reale".

Wente è entrata a far parte dell'azienda di famiglia a tempo pieno a metà 2019, dopo aver lavorato per quasi quattro anni e mezzo nella gestione del marketing per i marchi di vini pregiati di **Constellation Brands, come Simi, Robert Mondavi e Ruffino**.

È stato durante una ricerca di mercato nel Midwest per Constellation che **Wente ha imparato a comunicare la bevanda ai consumatori che non sono soliti avvicinarsi al vino di qualità**. Il team ha mostrato a un focus group un marchio con un punteggio di 91. I punteggi superiori a 90 sono solitamente considerati superiori o raccomandati dalle varie scale di valutazione dei vini.

Una donna era preoccupata per quanti punti Weight Watchers fosse un bicchiere di quel vino, ha detto Wente, noi viviamo in una bolla vinicola. Il consumatore non è così istruito come pensiamo – e non vuole esserlo. Questo crea una barriera all'ingresso. Questa povera signora pensava che se avesse bevuto questa bottiglia di vino avrebbe superato le calorie giornaliere".

Negli ultimi tre anni, **la comunicazione al consumatore di Wente Vineyards è cambiata in modo significativo**, passando dal parlare delle caratteristiche dei diversi cloni di Chardonnay – la specialità dell'azienda – a concentrarsi su chi gestisce l'azienda e come. Da che cosa, a chi. Dall'oggetto al soggetto.

"I consumatori vogliono sapere che abbiamo donne leader in tutti i settori", ha detto Wente. "Abbiamo parlato di sostenibilità in modi diversi, passando dall'essere semplicemente agricoltori al significato profondo di

sostenibilità e cercando di educare rendendo il tutto un po' divertente e personale".

Wente ha aiutato la famiglia a fare brainstorming su come i consumatori più giovani potessero essere raggiunti sui social media, in particolare su quali piattaforme puntare: **è emerso che TikTok era lo strumento più adatto per fare questo cambio di target e di passo nella comunicazione.**

"Vogliono imparare", ha detto riguardo agli appassionati della piattaforma di video brevi. "Sono entusiasti di continuare a guardare le stesse storie in continuazione. Come possiamo costruire una campagna TikTok sulla sostenibilità che ne parli in modo divertente?". **Queste sono le domande che si sono posti a Wente Vineyards che hanno portato l'azienda a cambiare target di riferimento** nel giro di tre anni con risultati tangibili sulle vendite.

Nell'intervento di **Amy Wente la frase più emblematica è stata senza dubbio**: "Viviamo in una bolla vinicola". Spesso il settore vitivinicolo è talmente autoreferenziale che fa fatica ad accorgersi dei cambiamenti sociali e culturali che avvengono fuori dalla porta della cantina, fuori dai saloni delle fiere, nella vita reale, non nel piccolo mondo popolato di esperti, sommelier e testate di settore che frequentiamo.

Avere l'onestà intellettuale di capire che per evolvere serve uscire dalla bolla ed esplorare nuove modi di interagire con il pubblico è, come dimostra la case history di Wente, spesso l'unica strategia vincente.