

USA, la sfida dei giovani vignaioli: conquistare Millennials e Gen Z

scritto da Emanuele Fiorio | 23 Febbraio 2024



Il mondo del vino sta affrontando una sfida senza precedenti: conquistare i cuori e le menti dei Millennials e della Gen Z, generazioni che sembrano sempre più disinteressate al nettare di Bacco che ha fatto la storia di molte famiglie di vignaioli. La speranza è riposta anche nel lavoro instancabile di giovani produttori determinati a cambiare questa tendenza e a riportare il vino al centro delle abitudini di consumo dei loro coetanei.

I dati parlano chiaro: il consumo di vino sta diminuendo, soprattutto tra i giovani. Secondo una recente indagine di Gallup, **solo il 29% dei consumatori americani di alcolici ha indicato il vino come bevanda preferita**, rispetto al 35% di

dieci anni fa. Inoltre, **il consumo complessivo di alcol tra i giovani sotto i 35 anni è sceso dal 72% al 62% nello stesso periodo.**

A complicare ulteriormente la situazione negli Stati Uniti c'è la concorrenza sempre più agguerrita di bevande come hard seltzer, cocktail RTD in lattina e bevande a base di cannabis, che stanno rosicchiando fette di mercato al vino. Un rapporto recente ha evidenziato che molti giovani ritengono che il vino non offre un buon rapporto qualità-prezzo e che non sia soddisfacente sotto il profilo gustativo.

La risposta dei produttori emergenti

Tuttavia come riporta il magazine Robb Report, di fronte a questa sfida, giovani talenti come Julie Pitoiset (33 anni, enologa dello storico produttore Château des Jacques), Clément Robinet (28 anni, direttore ed enologo di Domaine J.A. Ferret in Borgogna) e Pierre-Emile Humbrecht (30 anni, responsabile vinificazione di Domaine Zind Humbrecht in Alsazia) stanno reagendo con determinazione, mettendo in atto **strategie innovative per avvicinare i loro coetanei al mondo del vino.**

Pitoiset ha sviluppato **tour specifici per i giovani consumatori** e li ha promossi rivolgendosi direttamente a queste generazioni. Robinet ha **modificato la distribuzione** dei suoi vini per raggiungere i consumatori più giovani, offrendo opzioni più accessibili e **distribuendole in luoghi frequentati da un pubblico più giovane**. Humbrecht ha promosso la sostenibilità e l'educazione attraverso **eventi e degustazioni**, sfruttando le opportunità offerte dai social media per raggiungere i consumatori Gen Z.

Uno dei punti chiave è appunto l'educazione. Organizzando visite guidate, degustazioni e eventi presso università e locali frequentati dai giovani, i produttori stanno cercando di sensibilizzare il pubblico più giovane sulle diverse varietà di vino e sui processi di produzione, puntando anche

sull'importanza della sostenibilità ambientale, un valore sempre più apprezzato dalle nuove generazioni.

I giovani cercano connessioni emotive

Ma non è solo una questione di conoscenza tecnica. **I giovani consumatori cercano anche autenticità e connessione emotiva con i produttori e le loro storie.** Preferiscono marchi autentici, gestiti da persone reali, piuttosto che prodotti di massa provenienti da grandi aziende senza volto.

In questo contesto, i social media svolgono un ruolo importante nel far conoscere i produttori e la filosofia aziendale, ma è fondamentale anche il **contatto diretto e l'esperienza sensoriale** che solo il vino può offrire. Aprire una bottiglia di vino diventa così un momento di condivisione e di autenticità, in cui si stabiliscono legami significativi con il momento e con le persone che ci circondano.

Attraverso approcci innovativi, educativi e autentici, è possibile lavorare per creare una cultura del vino che rispecchi i valori e le preferenze dei giovani. E sebbene la strada possa essere in salita, il futuro del vino è nelle mani di questa nuova generazione di consumatori e di vignaioli appassionati e intraprendenti.