

USA, wine club e abbonamenti: i giovani cercano esperienze e personalizzazione

scritto da Emanuele Fiorio | 21 Aprile 2023



Per chiunque voglia vendere un prodotto, **i pensionati sono il target anagrafico meno attraente del mercato**, semplicemente perché – per quanto sia cinico specificarlo – hanno pochi anni davanti.

Se questo rappresenta l'unico segmento di crescita di una azienda o di un intero settore (e non stiamo parlando di bare) è evidente che si tratta di un problema cruciale.

Fa male dirlo ma questa è la situazione in cui si trova il vino. La coorte over-60 è l'unico segmento in crescita nel mercato, secondo l'ultimo ["State of the Wine Industry Report"](#) della Silicon Valley Bank, fallita a inizio marzo e recentemente rilevata da First Citizens Bank. Mentre **Gen Z e Millennials sono sempre meno impegnati e coinvolti nella**

categoria del vino.

Ma non dobbiamo ancora disperare, ci sono segnali che indicano che le giovani generazioni amano comprare vino, quando è venduto in modo originale, non convenzionale e studiato.

Vendita tramite abbonamenti e wine club

I consumatori più giovani sono favorevoli a farsi consegnare tutto, dai panini ai prodotti di bellezza, anche in abbonamento. Una recente indagine di Morning Consult, ripreso da The Drinks Business, ha rilevato che **quasi la metà della Gen Z (46%) e dei Millennial (49%) è interessata agli abbonamenti, rispetto a circa un terzo (34%) del pubblico in generale.**

Per la Gen Z e i Millennial, **l'opzione migliore per un abbonamento è quello "tailor made"** che si adatta ai loro obiettivi e desideri particolari, soprattutto quando è promosso sui social media, dove la Gen Z trascorre in media più di quattro ore al giorno.

Personalizzazione e opzioni fuori dagli schemi

A tutti piace sentirsi speciali, soprattutto alla Gen Z e ai Millennials.

La **Tank Garage Winery** della Napa Valley produce vini unici e limitati, che il direttore generale Ed Feuchuk paragona al modello "sneaker drop". Tank lavora con 45 varietà, dai tradizionali rossi e bianchi a miscele fuori dagli schemi, vini naturali, orange wine, Pét-Nat e altro ancora.

Tutti possono acquistare i loro vini in cantina o online, ma il punto di forza del mercato è il [**"MADE Club"**](#).

Il club prevede tre livelli: tre, sei o 12 bottiglie, con cinque uscite all'anno e la possibilità di modificare le date

di spedizione. I membri del club ottengono anche sconti, degustazioni gratuite, biglietti per eventi e accesso a vini che nessun altro può provare.

“Quando riceviamo i feedback su MADE dai sondaggi che inviamo, notiamo che la ragione principale per cui i clienti si iscrivono e rimangono è la **varietà e la flessibilità che offriamo**”, testimonia Feuchuk. “I consumatori più giovani vogliono soprattutto **scelta e personalizzazione**, vogliono che le loro esigenze siano soddisfatte”.

L’85% dei soci del club ha meno di 50 anni, il 15% ha 20 anni e il 40% ha 30 anni. Ora **MADE realizza più del 50% delle sue entrate attraverso il club**, che commercializza via e-mail, Instagram, TikTok e SMS.

Club e co-branding con i migliori creatori di contenuti

Il gigante della vendita di vino online Wine Access, con sede a Napa, ha scoperto che la **collaborazione con importanti creatori di contenuti ha contribuito alla crescita a tre cifre dei suoi wine club** negli ultimi quattro anni.

Secondo Joe Fisch, CEO di Wine Access, i wine club rappresentano oggi circa il 15% del fatturato. “Ci aspettavamo che la maggior parte della base fosse costituita da persone della Gen X e Boomers, soprattutto per quanto riguarda i club Michelin, dove collaboriamo con ristoranti di fascia molto alta”, spiega Fisch. “Ma poco più della metà – il 51% – sono Gen Z e Millennials. Abbiamo scoperto che i **consumatori più giovani rispondono bene alle selezioni curate da esperti fidati e alla ricca narrazione che le accompagna**”.

Wine Access offre nove club, tra cui il Discovery Club a tema educativo (6 bottiglie a 150 dollari), il Collectors Club, con vini prestigiosi di aziende di prim’ordine (1 bottiglia a 250-400 dollari), e club co-curati come The Michelin Guide (3

bottiglie a 160-200 dollari) e Decanter (6 bottiglie a 250-300 dollari). Fisch prevede che la forte crescita del club continuerà almeno per i prossimi anni.

Creare fedeltà attraverso l'hyper-targeting

Trovare un negozio in cui il proprietario conosce i vostri gusti e le vostre preferenze e ha sempre una nuova bottiglia da farvi provare, è il sogno di ogni amante del vino. Leon Circle, negozio di Brooklyn specializzato in vini naturali, ha preso questo modello e lo ha reso un club digitale.

“I nostri consumatori Gen Z e Millennial vogliono cose diverse”, dice il proprietario Chris Leon. “I Millennial sono esperienziali e si concentrano sulla narrazione legata al vino ed in generale sono consumatori più colti. La Gen Z, invece è motivata da un profilo accessibile e facile da bere. I rossi e gli spumanti freschi li attraggono, abbiamo scoperto che il crémant di Steinmetz o il MicroBio Verdejo senza zolfo hanno un enorme successo”.

Il club serve tre bottiglie di vino con schede informative sulle uve, note di degustazione, idee per l'abbinamento con i pasti e vini simili al prezzo di 75 dollari e spedisce a livello nazionale. Partito come un progetto personale, nel 2018 rappresentava meno dell'1% dell'attività dell'enoteca; oggi, porta quasi il 10% delle entrate.

Oltre a generare ricavi oggi, club e abbonamenti aprono la strada al successo di domani. Ben **l'81% della Gen Z e il 77% dei Millennial dichiara di essere più fedele ai marchi a cui è abbonato**, rispetto al 67% della Gen X e al 54% dei Baby Boomers.

Per i produttori ed i negozi che si vogliono rivolgere ai target più giovani e che non hanno ancora ideato e investito nella creazione di wine club e abbonamenti, forse è giunto il

momento.