

Etichette vino: i giovani statunitensi cercano rassicurazioni

scritto da Emanuele Fiorio | 30 Agosto 2021



Secondo Wine Intelligence, quando ci concentriamo sui target di consumatori di vino, spesso facciamo riferimento ad uno di **questi 2 archetipi**:

- il giovane, cittadino, alla moda, istruito che lavora in ambito digitale o creativo;
- il consumatore istruito, che guadagna bene, rispettato, riflessivo e avventuroso che trae piacere dal costruire e dimostrare la propria conoscenza del vino.

È vero che questi consumatori esistono, ma per la maggior parte dei brand di vino e specialmente per quelli che operano su larga scala, questa visione può essere idealizzata.

Lulie Halstead, CEO Wine Intelligence prende in considerazione

questo spunto per tracciare una riflessione: “Questi consumatori potrebbero non essere così informati o impegnati come ci piacerebbe. **I bevitori di vino hanno spesso bisogno di rassicurazione, familiarità e distintività.** Trovare l’equilibrio tra questi elementi è una delle sfide più difficili quando si tratta di design di etichette di vino”

Tra i bevitori abituali di vino negli Stati Uniti, per esempio, le etichette che forniscono questi elementi garantiscono una probabilità di acquisto più alta.

La [Generazione Treaters](#) – composta da giovani Millennials, sicura di sé, bevitrice frequente, alto spendente ma con livelli di conoscenza del vino bassi – **ha una maggiore propensione all’acquisto di etichette di vino che si caratterizzano per la loro distintività.**

Tuttavia i “**Social Newbies**”, il segmento più giovane (**ventenni**) che inizia ad avvicinarsi al mondo del vino, **si affida maggiormente ai parametri classici del vino e ricerca elementi di rassicurazione nelle etichette.**