

La rivoluzione dei mercati del vino parte dai Millennials

scritto da Fabio Piccoli | 10 Luglio 2015



Per il momento, parliamoci chiaro, sono più sensazioni che certezze ma, come si dice in gergo, due o tre casi messi insieme potrebbero rappresentare una prova.

Ci stiamo riferendo alla tendenza evidenziata da alcune analisi che vede il crescente interesse dei cosiddetti Millennials (in sostanza la generazione tra i 20 e i 35 anni) sempre più interessata a vini di fascia prezzo medio-alta. È stata definita la fase della “new premiumisation” e cioè la crescita dei consumi di vini a prezzi più elevati e di conseguenza il maggiore interesse delle imprese nei confronti di questa fascia di prodotti.

Gridare al miracolo, alla fine della crisi, alla conclusione di un lungo periodo che ha visto nel prezzo, purtroppo basso, l'unica leva di marketing, sarebbe non solo troppo presto ma anche probabilmente sbagliato, avventato.

Quello che è certo è che sono in atto profonde mutazioni negli stili di vita e di consumo e il vino, ancora una volta, si sta dimostrando un settore complesso da analizzare dove le logiche classiche economiche vengono spesso smentite dalla realtà dei fatti.

Non può, pertanto, meravigliare che le giovani generazioni, soprattutto nei Paesi più evoluti al momento anche dal punto di vista socio-economico, Usa in primis, siano più curiose,

più sensibili anche ad alcuni aspetti della qualità del prodotto e non si affidino esclusivamente al fattore prezzo. È indubbio che l'esempio in tal senso più eclatante viene dagli Usa dove, ad esempio, le grandi aziende californiane, nel 2014, hanno perso ingenti percentuali di fatturato proprio nei prodotti a fascia di prezzo più bassa (sotto i 10 dollari a bottiglia), mentre sono cresciute le vendite nelle fasce dai 15 dollari in su. E secondo un recente report di Radobank da qui al 2017 la crescita delle vendite in California di vini al di sopra dei 25 dollari sarà di circa il 10% medio all'anno. E tutto questo, hanno evidenziato la gran parte degli analisti, dipende soprattutto da questo nuovo approccio ai consumi dei Millennials che oggi rappresentano il 25% della popolazione statunitense.

Non è semplice capire con precisione le dinamiche di tutto questo e, soprattutto, avere chiaro come questo elemento potrà condizionare felicemente negli Usa anche i vini da importazione. Quello che è indubbio è che queste dinamiche implicano un approccio sempre più attento e professionale delle nostre imprese sui mercati esteri.

È fondamentale adesso intercettare seriamente questi nuovi atteggiamenti e cercare il più possibile di costruire una reputazione e posizionamento del vino italiano più autorevoli e solidi.

In questa direzione noi rimaniamo convinti che anche un'efficace promozione del vino italiano sui mercati più strategici, accompagnata da una "buona dose" di formazione sulle giovani generazioni sia quanto mai indispensabile.

Come giustamente il direttore del Corriere Vinicolo Carlo Flamini sottolineava in un recente articolo: "i nuovi consumatori stanno avendo un impatto sempre più forte non tanto in termini di volumi spostati, quanto di logiche di scelta che devono ancora essere decifrate a pieno. Di sicuro sono molto distanti da quelle dei loro genitori. A partire dalla fonte di informazione, dove l'uso delle nuove tecnologie, le app, le peer review non stanno sostituendo, ma si stanno affiancando ai guru. Al monopolio dei vari Wine

Spectator e Wine Enthusiast risponde il crowding globale e democratico di Vivino e dei wine Riot”