

Millennials e storytelling: gli indizi di quello che sta cambiando nel mercato inglese

scritto da Agnese Ceschi | 6 Novembre 2017



Prendiamo spunto da un [interessante articolo](#) scritto dalla giornalista food&wine inglese Anastasia Bernhardt sulla rivista 'Country and Town House' per analizzare assieme quelli che sembrano essere i trend 2017 del vino nel mercato inglese. Quello che ci ha maggiormente colpito, per ritenere interessante tradurne alcune parti e riproporvi il suo contenuto, è la presenza di numerosi indizi che coinvolgono in modo importante i vini italiani.

Ciò significa, a nostro avviso, che il vino italiano sta sicuramente catalizzando l'attenzione del mercato di "Queen Elisabeth".

In primis due elementi ci distinguono rispetto ai diretti competitor: il Prosecco (ma questo ormai si sa da tempo, anche

se ci sono dei risvolti interessanti) e lo storytelling, di cui molti vini italiani sono portatori. Storie, insomma, che catturano le preferenze di una fetta di consumatori che cambierà il modo di bere vino nel futuro: i Millennials. Vediamo assieme quali sono gli indizi da tenere d'occhio secondo Anastasia Bernhardt:

– **I Millennials cambieranno il modo di bere vino:** l'industria del vino si è liberata del suo attaccamento ai classici del vecchio mondo e i Millennials sono sicuramente trainanti in questo processo di cambiamento. Hanno sete di nuovo: nuove regioni, prezzi accessibili e soprattutto, vini prodotti con attenzione e amore.

Secondo Dan Jago, l'amministratore delegato di [Berry Bros & Rudd](#), una delle principali società di importazione: "È estremamente difficile creare una storia autentica, longeva o credibile a meno che non sia reale; le persone che non hanno qualcosa di genuino da raccontare hanno maggiore difficoltà a raccontare una storia. I Millennials sono in grado di comprendere la brand heritage e sono abbastanza svegli da capire quando questa storia sia vera o meno".

– **Gli effetti della carenza di Prosecco 2016:** la domanda in UK ha superato l'offerta e le bottiglie facilmente accessibili non sempre corrispondono ai migliori Prosecco in commercio. Simon Field MW, buyer per Berry Bros & Rudd, afferma "La difficoltà a reperire validi Prosecco stanno stimolando i clienti ad essere più ambiziosi nella loro ricerca di vini frizzanti, e questo si è manifestato in un aumento di popolarità degli stili meridionali, come Cava o Crémant de Limoux".

– **Il grado alcolico del vino diminuirà:** alti livelli di alcol possono far perdere l'equilibrio di un vino e mascherarne la sua personalità, secondo la giornalista inglese. I gusti stanno cambiando e i produttori del Nuovo Mondo riducono i livelli di alcol, incontrando le preferenze di un numero crescente di consumatori.

– Le regioni da tenere d’occhio: Sud Africa, Australia e Italia

Il Sud Africa è in cima alla classifica. Catriona Felstead MW, buyer per Berry Bros & Rudd dice

“È la categoria di vini emergente del momento. La reputazione riguardo a questi vini, prodotti da un gruppo di giovani produttori, sta salendo esponenzialmente”.

“Anche l’Australia ha enormi potenzialità” afferma Felstead “Il destino del vino australiano non è in mano ai soliti noti brand degli anni Novanta, ma a dei giovani che non hanno paura di rischiare un proprio stile”. Infine l’Italia è tornata sicuramente alla ribalta. Il Piemonte in particolare. Dan Jago dice: “L’Italia ha sempre avuto un’ottima reputazione, ma considerata quasi impenetrabile e difficile da avvicinare per la difficoltà nel comprendere le sue regioni, le varietà delle uve e dei viticoltori. Ma per quanto riguarda la predisposizione alla narrazione e all’autenticità, l’Italia è il futuro!”.

– Dite addio ai vini di media qualità: grazie ai discount tedeschi come Aldi e Lidl, i vini del mercato di massa sono sempre più a basso prezzo. D’altro canto, le persone sono più felici di spendere di più per un vino di qualità. Il risultato? Il mercato è sempre più polarizzato. I supermercati vendono l’82% di tutto il vino venduto nel Regno Unito. “Non esiste più la via di mezzo. I consumatori devono scegliere se vogliono bere a basso costo o se vogliono spendere un po’ di più per una bottiglia di vino – quindi sopra le 10 sterline- dove si ottengono non solo qualità, valore e provenienza, ma anche un livello di servizio e interazione senza eguali con il venditore”.