

Per il nostro vino urge operazione Millennials Italia

scritto da Fabio Piccoli | 13 Giugno 2016



Con la consueta puntualità Il Corriere Vinicolo qualche settimana fa (n.15 del 9 maggio 2016) ha pubblicato i dati più aggiornati del consumo di vino in Italia dal quale emerge in estrema sintesi il progressivo processo di “invecchiamento” dei consumatori quotidiani di vino nel nostro Paese.

Dai dati attuali, infatti, emerge come il 60% dei consumatori di vino in Italia ha oltre 45 anni e gli over 65 sono il 26%. I più giovani, a partire dai millennials (18-34 anni), manifestano un interesse nei confronti del vino sempre più saltuario evidenziando invece una crescente predilezione verso aperitivi e cocktail alcolici che nel 2015 hanno attratto 18 milioni di persone, ben 3 milioni in più rispetto al 2008.

E quest'ultimo aspetto, come più volte evidenziato dai dati complessivi di consumo dell'alcol nel nostro Paese, smentisce in parte l'alibi che si consuma meno vino in Italia per paura dell'etilometro.

Complessivamente, quindi, oggi in Italia i consumatori di vino sono circa 28,4 milioni pari al 52% della popolazione. Un numero sostanzialmente stabile dal 2008 ad oggi e con piccoli flussi di crescita solo nelle fasce di consumo non quotidiano che oggi rappresenta circa 14,9 milioni di persone contro i 13.5 milioni di consumatori quotidiani.

Sono dati che non possono far riflettere perché, come più volte abbiamo sottolineato, non possiamo cercare “fortuna”

solo nel nostro export se non proviamo anche seriamente a recuperare quote di consumo nel nostro Paese.

Il dato centrale, infatti, è la disaffezione, il sostanziale disinteresse delle giovani generazioni nei confronti del vino. Un aspetto che è in netta controtendenza rispetto a quanto emerge in altri Paesi, a partire dagli Usa dove, secondo l'US Market 2016 Report di Wine Intelligence, i Millennials rappresentano oggi il 32% dei consumatori regolari di vino e gli over 50 sono oggi al 50% ma in continuo declino a vantaggio delle generazioni più giovani.

Insomma il vino è trendy non solo se si guarda i dati quantitativi ma anche, e ci verrebbe da dire, soprattutto i dati economici. Le giovani generazioni negli Usa sono anche quelle che stanno avendo un ruolo chiave nella "spesa" di vino nel più grande mercato al mondo e lo avranno ancor di più nel prossimo futuro. Secondo l'analisi di Wine Intelligence, infatti, da qui al 2025 il mercato del vino negli Usa crescerà del 40% raggiungendo i 43,3 miliardi di dollari (passando da 93 milioni a 110 milioni di consumatori regolari di vino). In questa evoluzione un peso rilevante lo avranno i millennials che passeranno dagli attuali 32% al 38% nel 2025. "Alcuni dei 22,7 milioni di persone (oltre il 20% viene stimato) della nuova generazione, nati dopo il 1995, diventeranno consumatori regolari di vino e spenderanno una media pro capite di 439 dollari all'anno".

Peso rilevante nel mercato del vino delle giovani generazioni anche in Canada dove il cosiddetto segmento della "Generation Tretears" (rappresentata da giovani tra i 20-30 anni) è oggi non solo fondamentale dal punto di vista della spesa (conta il 10% dei consumatori regolari ma il 22% in termini di spesa) ma rappresenta anche la generazione che influisce fortemente nelle tendenze di consumo.

Non si è molto distanti da queste due situazioni in tutti gli altri Paesi dove oggi non solo in consumo di vino è in crescita ma soprattutto rappresenta una bevanda "alla moda", che determina uno specifico status sociale, che favorisce in maniera ideale le relazioni, la perfetta bevanda da portare a

tavola e da abbinare con le migliori cucine internazionali. Non domandarsi bene, fino in fondo, perché da noi questa percezione è molto diversa e decisamente sbagliato e pericoloso.

Abbiamo, ad esempio, come ci ha ricordato il settimanale di Unione Italiana Vini, 10 milioni di "aperitivisti" sotto i 44 anni (di cui la metà tra i 20 e i 34 anni). Dieci milioni di persone che amano finire la loro giornata con un aperitivo, purtroppo non vino (se non mixato a qualche altro superalcolico), da condividere con gli amici.

Quello che fanno altri milioni di persone nel mondo ma fortunatamente sempre di più con vino rispetto ad altre bevande alcoliche più o meno "colorate".

Possiamo almeno provare a riflettere come riconvertire alcune di loro ad un consumo di vino come aperitivo?

La creatività come italiani non ci può mancare.

Noi proveremo a dare un nostro contributo di idee e, soprattutto, di raccogliere le vostre.