

# Vinexpo Paris 2023: cresce in Francia la preoccupazione per i cali di consumo di vino

scritto da Fabio Piccoli | 15 Febbraio 2023



Mentre sembra sempre più vicino l'ok del Governo francese alla richiesta di finanziamenti per una campagna di distillazione per un ammontare complessivo di 160 milioni di euro, **al Vinexpo di Parigi si è affrontato il preoccupante tema del calo di consumi di vino.**

A questo riguardo è intervenuto anche il [CNIV](#) (Comité National des Interprofessions des Vins à appellation d'origine et à indication géographique) che **ha lanciato un allarme parlando di un possibile terremoto viticolo nei prossimi anni.** Il presidente del CNIV, **Bernard Farges**, ha dichiarato al noto quotidiano francese *Le Figaro*: “È prevedibile che molti produttori dovranno abbandonare questa professione perché l’attività di molte imprese diventerà impossibile”.

Anche la Francia, come d'altro canto tutti i grandi paesi produttori (Italia e Spagna in primis), ha conosciuto dal dopoguerra in poi un costante declino. **La Francia negli ultimi sessant'anni, ad esempio , ha visto calare il suo consumo di vino del 70%.**

E, a proposito delle dinamiche di consumo dei vini, a Parigi è stata presentata l'analisi di [IWSR](#) che evidenzia come, in Francia, **un consumatore su due abbia più di 55 anni (47%)**. Ormai, si può dire che il tema dell'invecchiamento dei consumatori di vino caratterizzi quasi tutti i Paesi, in particolare quelli di maggiore tradizione di consumo (a partire dagli USA).

Anche in Francia, tuttavia, **i cosiddetti "boomer" sono quelli che garantiscono la maggiore spesa per l'acquisto di vino.** Sempre secondo l'indagine di IWSR, infatti, in Francia i boomer si stanno spostando verso i prezzi più alti, dai 7 euro per un pasto ordinario agli 11,50 per quello con amici e parenti.

Anche la tipologia di vino consumata tende a diversificarsi con l'età e **i boomers francesi sono maggiormente concentrati sui vini rossi (54%) e in particolare sul Merlot.**

Ma veniamo ai giovani, in particolare **ai millennial e alla generazione Z** (in sostanza la fascia tra i 18 e i 39 anni) che, in Francia, **rappresenta il 28% dei consumatori di vino.**

Per queste giovani generazioni, **il consumo di vino è decisamente più "festoso" e fortemente legato ai contesti sociali**, ai valori di condivisione con amici e persone care (46%). Per i giovani francesi **l'acquisto online di vino è una modalità decisamente importante**, dal momento che il 53% dei 18-24 e il 49% dei 25-39 dichiarano di utilizzarla.

Mentre il 90% dei consumatori di tutte le età afferma di consumare vino nei ristoranti, **la Generazione Z rappresenta il 49% della spesa nei bar e nei caffè.**

Per questa ragione, i wine bar e i ristoranti sono "luoghi" chiave per veicolare un migliore rapporto tra i giovani e il vino.

A differenza dei boomer, inoltre, i 18-39enni sono più attratti, in particolare, dai vini bianchi più morbidi e aromatici come lo Chardonnay o il Sauvignon.

I brand, inoltre, hanno un appeal più forte sulle generazioni più giovani: nell'indagine, infatti, il 55% della gen Z e il 53% dei millennial dichiarano di essere attenti all'etichetta, che viene indicata come il maggior incentivo all'acquisto di vino.

Insomma, anche l'indagine di IWSR sui consumatori di vino in Francia evidenzia un gap generazionale che la filiera vitivinicola non può più permettersi di trascurare.

La comunicazione del vino, non smetteremo mai di sottolinearlo, continua ad apparire "polverosa", poco incline ad abbracciare maggiormente il cosiddetto "lifestyle" e, soprattutto, ripetitiva, raramente originale.

In quest'ultima direzione, il mondo degli spirits, con presenze interessanti anche in questo Vinexpo di Parigi, sta tracciando una strada molto più dinamica e originale che può dare interessanti suggerimenti anche al nostro comparto vitivinicolo, che rischia spesso di soccombere sotto il peso della tradizione.