

Vino e giovani: coinvolgimento in calo

scritto da Emanuele Fiorio | 7 Aprile 2022



Molta attenzione da parte dei media si è concentrata di recente sui cambiamenti demografici nella categoria del vino: **un numero minore di nuovi consumatori si sta avvicinando alla categoria del vino, in particolare i più giovani.**

I dati della ricerca di Wine Intelligence, divisione di IWSR Group, mostrano che **i tassi di coinvolgimento della fascia d'età 18-34 nella categoria del vino** (definiti come la % di un dato gruppo di età che dichiara di bere vino almeno una volta al mese) **hanno subito un calo costante nel decennio 2010-2020.**

Questo è avvenuto in un certo numero di mercati, **in particolare Stati Uniti, Regno Unito, Svezia e Giappone**, ma ci sono state alcune eccezioni in cui i tassi di coinvolgimento sono aumentati o rimasti stabili, come in Corea del Sud e Canada.

I maggiori cambiamenti si possono riscontrare nel Regno Unito e negli Stati Uniti:

- In UK nel 2010, circa la metà degli adulti britannici nella fascia 18-34 beveva vino una volta al mese, nel 2020 questo dato è sceso al 26% con un calo quasi del 25%;
- negli Stati Uniti nella fascia 21-34 si è passati dal 36% al 21%, con un calo del 15%;
- durante lo stesso decennio, in entrambi i mercati i tassi di coinvolgimento nella categoria del vino della generazione Boomer sono aumentati.

Richard Halstead, COO di Wine Intelligence ha sottolineato che “molti stakeholder del settore ritengono che il vino non si stia connettendo con i consumatori più giovani come potrebbe e la pandemia ha palesato e favorito questa tendenza”.

Prima della pandemia, l'on-premise era un canale chiave per il consumo di vino negli ambienti sociali frequentati dai giovani. **La chiusura dell'on-premise durante i lockdown ha eliminato un canale chiave per questi consumatori.**

La tendenza alla moderazione sta anche portando ad un restringimento della gamma di bevande consumate, i giovani consumatori non bevono così spesso e quando lo fanno non scelgono novità, tendono a preferire prodotti già conosciuti ed apprezzati.

“Il vino sta affrontando una maggiore concorrenza da parte dei distillati e degli hard seltzer, specialmente negli Stati Uniti. Anche se la categoria del vino negli Stati Uniti detiene una quota dell'11% in volume – pari a quella dei superalcolici – si prevede che i volumi di vino continuino su una traiettoria discendente”, nota Brandy Rand, COO Americas di IWSR Drinks Market Analysis.

Per quanto riguarda il Regno Unito, Humphrey Serjeantson, direttore ricerche di IWSR Drinks Market Analysis rileva che: “La concorrenza di altre categorie è forte, i giovani consumatori britannici sono più propensi ad astenersi

completamente dall'alcol o a bere in una gamma più ampia di categorie rispetto ai loro genitori e la riapertura dell'on-premise darà più spinta anche ad altre categorie".

Le ricerche di Wine Intelligence indicano comunque che **i giovani consumatori di vino tendono ad essere più impegnati, entusiasti e soprattutto più disposti a spendere**, specialmente rispetto ai Boomer più anziani.

Questo suggerisce un futuro in cui **il vino cederà terreno ad altre categorie come bevanda mainstream a prezzi accessibili, pur mantenendo e costruendo la sua base di consumatori premium** – quelli che bevono meno, ma vogliono avere un prodotto ricercato e di qualità.