

Mercoledì, 19 ottobre 2016

## I Millennials e il vino: abitudini e consumi



**La ricerca del Survey Lab di vente-privee traccia il profilo dei giovani consumatori: in Italia il 32% delle clienti donne del settore vino e il 25% dei clienti uomini appartiene alla categoria dei Millennials confermando una nuova cultura del vino oggi espressione di lifestyle.**

Con la nascita di una cultura legata al prodotto e alla sua storia, sono sempre di più i luoghi comuni sfatati dal vino. Primo fra tutti: il vino è per uomini. Forse questa affermazione era vera all'inizio, ma col tempo il mito del vino al maschile è cambiato: oggi, infatti, le donne.

apprezzano il vino tanto quanto gli uomini e sviluppano gusti completamente diversi e

autonomi.

Il secondo mito, recentissimo, riguarda l'età: il vino, per essere apprezzato, necessita di una maturità degustativa che si sviluppa solo con l'età. Secondo gli ultimi dati diffusi dal Wine Market Council, i Millennials, giovani nati tra il 1983 e il 2001, non solo nel consumo di vino hanno sorpassato i genitori, i baby boomers, ma spendono addirittura di più sviluppando una cultura enoica molto più approfondita delle categorie più mature.

A guidare questa nuova rivoluzione poi è il target femminile: tra i Millennials, sono infatti le donne a spendere di più degli uomini, dimostrando quindi di sviluppare un'attitudine e una sensibilità al vino già in giovane età.

Anche i dati di vente-private confermano questa tendenza: nel 2016 in Italia il 32% delle clienti donne per il vino e il 25% dei clienti uomini è composto da Millennials. Percentuali importanti che crescono in maniera esponenziale in Europa, dove il 46% delle donne e il 54% degli uomini clienti del settore ha tra i 18 e i 33 anni, registrando una crescita del 12% rispetto al 2014 per le donne e del 13% per gli uomini. Dati che dimostrano come ormai questa tendenza abbia radici non solo italiane ma ben più profonde, in Europa fino a confini oceanici. Secondo il Wine Market Council infatti, nel 2015 i Millennials hanno acquistato più vino rispetto alle altre categorie.

Negli ultimi anni il vino è diventato, da mera e propria bevanda di consumo a sinonimo di Lifestyle. Con l'arrivo dei Millennials però questa accezione si è evoluta e, oggi, il vino è diventato anche sinonimo di cultura: i Millennials sono infatti cresciuti con il vino a tavola, sviluppando una sensibilità ancora più mirata per gli accostamenti col cibo e per la storia di ciascuna bottiglia.

### **I Millennials e le preferenze sul vino: a far la differenza è la provenienza**

Rosso, bianco o con le bollicine? Le preferenze tra i vini sono ormai passate per i Millennials. A fare davvero la differenza non è più il colore della bottiglia ma la provenienza. La categoria dei Millennials, infatti, dimostra di non avere preferenze a prescindere in fatto di vini, ma di prediligere invece la provenienza e gli accostamenti eruditi, per delle scelte meno scontate e più interessate a prodotti del territorio italiano.

I Millennials sono anticonvenzionali, anti establishment e attenti alla sostenibilità. Hanno dei paradigmi di consumo diversi dai baby boomers e influenzano a loro volta le categorie più alte. L'esperienzialità e la multicanalità sono fondamentali. Il livello di fedeltà ai brand è più basso rispetto ad altre categorie e dimostrano comportamenti tipici di categorie più alto spendenti rispetto a loro.

Le categorie più giovani, infatti, dimostrano di essere attratte soprattutto dalla storia della bottiglia e da quella dell'azienda vinicola produttrice e di non avere quindi preferenze di gusto a prescindere. Inoltre, sono sempre più le aziende del settore che, al fine di attrarre questo segmento di mercato, operano la scelta di privilegiare un packaging "insolito": lo scopo, infatti, è proprio quello di stupire e attirare un maggior numero di consumatori giovani coinvolgendoli in un'esperienza davvero completa, dall'estetica della bottiglia fino

al sorseggiare un ottimo vino.

La bottiglia sta diventando anche oggetto da esibire in casa non solo in cucina ma anche nell'area living per vivere un'esperienza che coinvolge tutti i cinque sensi. Nel processo d'acquisto i Millennials prestano particolare attenzione, infatti, anche all'aspetto "estetico" del vino che stanno acquistando: dall'originalità della grafica dell'etichetta alla forma e dimensione della bottiglia, nonché la consistenza del vetro e il colore.

Considerando anche quest'ultimo aspetto estetico, le donne sembrano davvero aver sviluppato un grande gusto e interesse per quel che concerne il cosiddetto "nettare divino" e a confermarlo sono ancora una volta i dati di settore di vente-privee: in Europa, le clienti Millennials hanno speso nel 2016 il 13% in più rispetto allo scorso anno. Gli uomini Millennials hanno invece speso il 15% in più rispetto al 2015.

### **Le occasioni di degustazione**

A differenza dei baby boomers che amano degustare vino pregiato in enoteche o cene fuori casa, secondo i dati raccolti da Survey Lab, il 62% dei Millennials predilige la condivisione del vino – anche bottiglie costose - all'interno della propria abitazione in compagnia del proprio partner o di amici; il 33% in occasione di eventi e degustazioni presso enoteche o wine bar e solo il 5% dichiara di degustarlo durante pranzi o cene al ristorante.

Riuscire a decifrare la generazione dei Millennials equivale a comprendere a pieno la loro relazione con il vino. Per nulla imbarazzati nell'ammettere di capirne poco, questo comunque non frena la loro curiosità e voglia di sperimentare: un aspetto che si traduce nel pieno affidamento ai canali social e influencer del settore, per ottenere consigli e dritte sulla degustazione ottimale e sull'acquisto più giusto.

### **I percorsi di degustazione online**

Oggi i Millennials comprano soprattutto online coniugando la rapidità d'acquisto alla profondità dell'offerta. Tra i device utilizzati il mobile è certamente quello più sfruttato: se, infatti, su vente-privee il 70% del traffico e il 55% del fatturato sono generati da dispositivi mobili, la categoria Millennials conferma e rafforza questa tendenza.

L'online in generale si conferma una piattaforma ideale per gli acquisti del settore. vente-privee, infatti, ha lanciato questo settore in Italia nel 2012 proponendo sul sito le cantine complete di aziende portavoce dell'eccellenza italiana, difficilmente rappresentabili in enoteca. I clienti della categoria wine su vente-privee sono in realtà appassionati del settore. Negli anni, infatti, il sito è riuscito a indirizzare la clientela orientandone i gusti, un aspetto che vale ancora di più per i Millennials che hanno quindi imparato ad apprezzare il vino con e grazie a vente-privee che è riuscita quindi a far crescere un pubblico di appassionati.

### **L'esclusiva vendita-evento a tema vino su [vente-privee.com](http://vente-privee.com)**

A partire dal 21 ottobre saranno proposti in esclusiva online su vente-privee le etichette

di ISWA - Italian Signature Wines Academy: Allegrini, Arnaldo Caprai, Feudi di San Gregorio, Fontanafredda, Frescobaldi, Planeta e Villa Sandi. Una vendita-evento online dedicata alle eccellenze de vino in Italia in cui poter ritrovare la qualità e la varietà delle case vinicole italiane tra le più apprezzate in Italia e all'estero. *A confermare le tendenze di questo rilevante bacino di consumatori*, la Presidente di ISWA Marilisa Allegrini, dichiara: *“Negli ultimi anni sono cambiati le abitudini e i consumi degli italiani legati al mondo del vino. Rappresentando le sei regioni vinicole più importanti del Paese - non solo per quantità, ma anche per eccellenza dei prodotti – constatiamo il crescere dell’interesse dei giovani verso bottiglie pregiate, dell’attenzione verso la storia e la territorialità delle cantine nonché l’aumento del budget di spesa da parte dei Millennials, in particolare donne”*.