

21 Ottobre 2016

**Vino, per i Millennials è cultura e lifestyle. Tre luoghi comuni da sfatare  
A guidare la tendenza le donne**



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-privee 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 vendite-privee il 70% del traffico e il 55% del fatturato sono generati da dispositivi mobili, la categoria Millennials conferma e rafforza questa tendenza. L'esclusiva vendita-evento a tema vino su vendite-privee.com (dal 21 ottobre le etichette di ISWA - Italian Signature Wines Academy: Allegrini, Arnaldo Caprai, Feudi di San Gregorio, Fontanafredda, Frescobaldi, Planeta e Villa Sandi)

