

COMUNICAZIONE DIGITALE E VINO

# Millennials, 13 MILIONI DI ITALIANI

da guidare nel mondo del vino

*Con le sue foto su instagram è capace di orientare profondamente le scelte dei suoi followers, consulente in marketing del vino, è il quarto wine instagrammer a livello mondiale, Simone Roveda ci spiega come i produttori viticoli debbano approcciarsi ai giovani, non solo per conquistarli ma per fidelizzarli*

## >> Simone Roveda

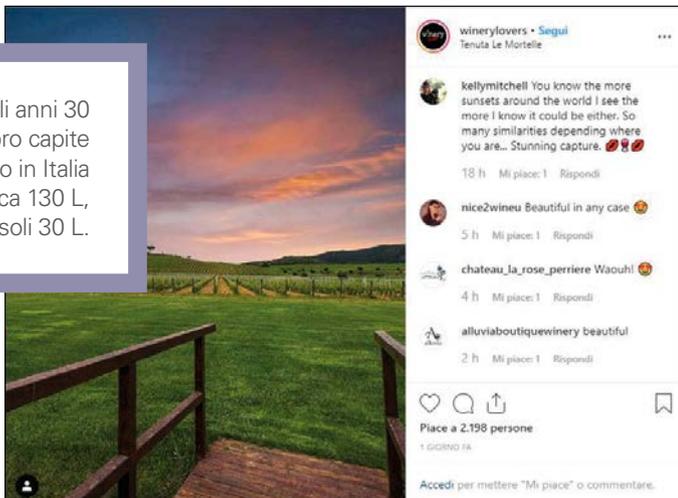
Si sente parlare sempre più spesso di «millennials», ma quanti sanno effettivamente chi sono o cosa fanno?

Con il termine «millennials» (o generazione Y) definiamo quella categoria di persone nate tra il 1980 e il 2000. Succedono quindi ai «baby boomers» (1945-1964) e alla «generazione X» (1964-1980).

Si tratta della prima generazione che ha dimestichezza in età adulta con la tecnologia.

Sono sempre connessi, soprattutto da mobile. Privilegiano gli e-commerce per i propri acquisti, a caccia delle ultime offerte. Nel futuro prossimo, il loro potere d'acquisto aumenterà. Adorano stare in gruppo e condividere le loro esperienze. Inoltre, hanno un occhio di riguardo per l'ambiente.

Intorno agli anni 30  
il consumo pro capite  
di vino in Italia  
era di circa 130 L,  
mentre oggi è di soli 30 L.



## NUOVI CONSUMATORI DI VINO

Ok, ma cos'hanno a che fare con il vino? Sono semplicemente i nuovi consumatori e quindi non possono essere trascurati.

Stiamo parlando di circa 13 milioni di persone in Italia!

È opportuno che le case vitivinicole adottino degli accorgimenti proprio perché i millennials hanno uno stile di vita molto diverso dalle precedenti generazioni. Accorgimenti di che tipo? Sia nella comunicazione sia nella produzione. Partiamo dalla comunicazione.

## COMUNICAZIONE DIGITALE

Abbiamo visto che sono costantemente connessi, quindi una comunicazione digitale è fondamentale se li si vuole intercettare al momento giusto e proporre loro i propri vini. Occorre parlare il loro linguaggio! Essendo sempre connessi, trascorrono molto tempo sui vari social media quali Facebook, Instagram, Twitter o YouTube. Ed è proprio su queste piattaforme che condividono le loro esperienze oppure cercano consigli o ispirazione. Così facendo, diventano influencers nelle scelte di acquisto delle altre persone.

Il buon vecchio «passaparola» ora avviene attraverso la condivisione di una fotografia o un video, con

la grande differenza che può raggiungere un numero maggiore di persone su web.

È stato dimostrato che il 90% dei consumatori si fida delle raccomandazioni di amici, mentre il 70% delle opinioni di altri consumatori (fonte Nielsen).

Ciò significa che le persone sono disposte a credere a degli sconosciuti, e se l'oggetto in questione ha una grande raccomandazione, allora le possibilità che venga acquistato sono altissime.

Le aziende non hanno che da beneficiarne, proponendo a questa nuova generazione, tramite il mondo digitale, delle esperienze uniche. È inoltre possibile realizzare delle campagne di sponsorizzazione attraverso Facebook o Google dove andare a targhettizzare nello specifico il pubblico, così che il messaggio arrivi solamente a clienti altamente interessati.

## COSA PREFERISCONO

Abbiamo però parlato di accorgimenti relativi anche alla produzione.

Ci stiamo rivolgendo a un pubblico giovane e principalmente non esperto del settore. Qual è quindi la tipologia di vino preferita?

In genere, privilegiano i vini freschi e fruttati, di pronta beva, non troppo complessi. Di conseguenza, è lecito domandarsi se ci sarà una

rivoluzione nel settore vitivinicolo.

I produttori dovranno dire addio alla produzione dei grandi vini rossi strutturati come Barolo, Brunello o Amarone? No, affatto! Ma prima occorre fare un'ulteriore distinzione tra i millennials.

Un arco temporale di 20 anni è troppo grande e così definiamo old millennials (1980-1990) e young millennials (1990-2000).

Un appassionato di vino di 39 anni avrà un approccio e dei gusti molto diversi da un altro di 19 anni! Stesso discorso vale per il potere d'acquisto. In poche parole, l'esperienza nel vino di una persona appartenente alla prima categoria dovrebbe essere superiore della seconda, poiché appassionata da più tempo.

## EVOLUZIONE NELLE PREFERENZE

In passato il vino era visto come un alimento, ora se sei giovane e fai l'aperitivo con un bicchiere di vino ti senti più cool e quindi il vino è diventato sinonimo di lifestyle, relax, moda. È fondamentale però che questa moda non sia passeggera e il suo destino è in mano alle aziende vitivinicole!



Intorno agli anni 30 il consumo pro capite in Italia era di circa 130 L, mentre oggi è di soli 30 L. La differenza è notevole! I produttori dovrebbero cavalcare al meglio il trend, andando a stimolare questo pubblico di young millennials al fine di rialzare il consumo pro capite.

L'introduzione di uno o più vini (in base alle dimensioni dell'azienda) con le caratteristiche viste in precedenza e con rispetto per l'ambiente potrebbe aiutare l'azienda nella fidelizzazione del nuovo consumatore. Quest'ultimo effettuerà quindi una vera e propria esperienza tramite la singola azienda, partendo dal vino fresco e fruttato fino a quello super strutturato e complesso della gamma.

Il vino per young millennials potrebbe esser visto come un «cavallo di Troia».

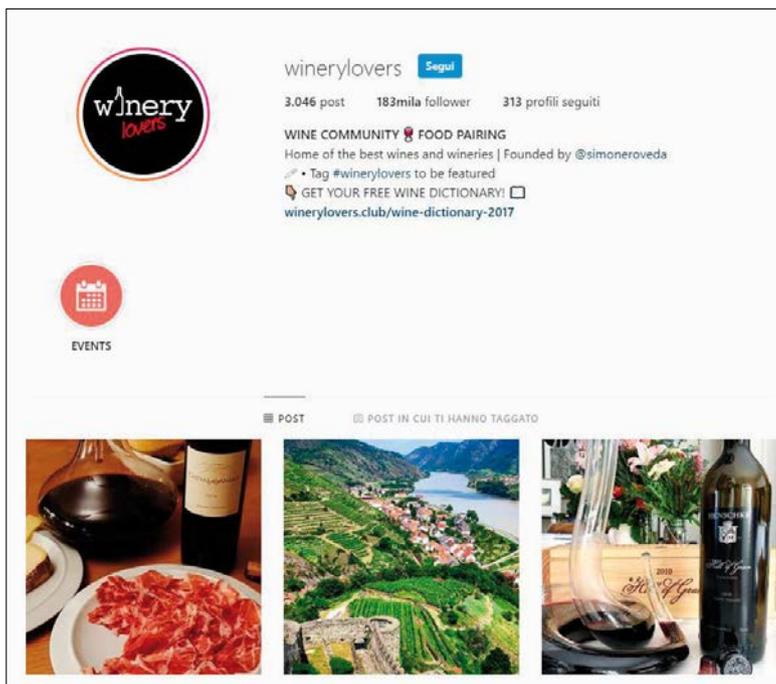
Quindi, il produttore di Barolo andrà ad attrarre il pubblico giovane attraverso un Nebbiolo di pronta beva e una volta preso per mano (ottenimento della sua fiducia) lo farà appassionare a tutta la sua gamma fino al tanto atteso Barolo.

Quest'ultimo però non dovrà essere «adattato» ai gusti preferiti dal pubblico giovane; è importante che mantenga quelle caratteristiche e stile unici che lo distinguono da un altro grande rosso strutturato. Il Barolo del caso non deve quindi essere lui a catturare l'attenzione del giovane.

Ma come andare a realizzare questo «vino acchiappa millennials»? Serve una nuova cantina? Scopriamolo insieme!

## CONSIGLI PRATICI ACCHIAPPA MILLENNIALS

Bisogna preservare al meglio gli aromi legati al frutto, trovare un ottimo compromesso tra durezza e morbidezze, ed evitare



gradazioni alcoliche troppo alte. Alla fine di tutto, il vino dovrà avere un prezzo accessibile agli young millennials.

Il fatto di partire nella sua realizzazione da una vendemmia meccanica può essere di forte aiuto.

Visto che si vuole ottenere uno stile fruttato si dovrebbe evitare di anticipare la vendemmia (non ci servono acidità troppo spinte), ma soprattutto di usare contenitori per fermentazione/maturazione troppo impattanti come nuove barriques.

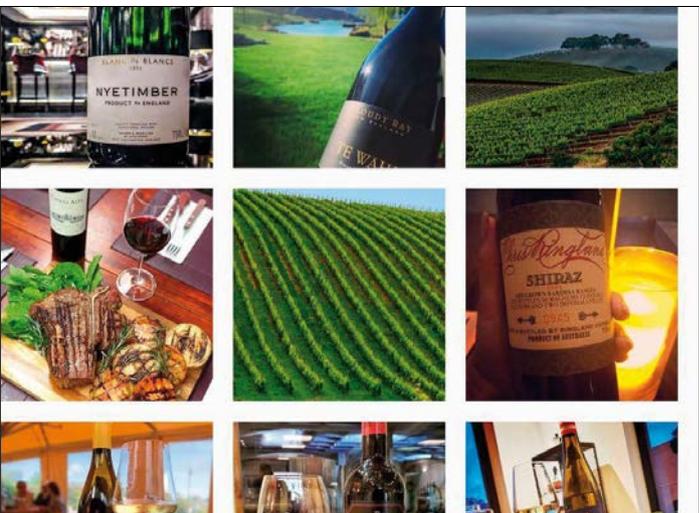
Si potrebbe inoltre valutare l'utilizzo di una macerazione carbonica. È importante stare attenti anche con i tannini. Un vino astringente (o per tannini verdi o perché

ne sono stati estratti troppi attraverso le tecniche di vinificazione) non piacerà al giovane pubblico. Per quanto riguarda l'alcol, è risaputo che è puramente una questione psicologica. Trovarsi in etichetta 16% anziché 13% impressiona e non poco, ma quello che il consumatore non sa è quanto e come sia stato integrato quell'alcol e quindi un 13% sbilanciato lo si avverte maggiormente che un 16% a sua volta bilanciato.

Un'altra cosa di cui si sta sentendo sempre più parlare è di come i grandi rossi strutturati stiano virando dalla potenza all'eleganza, ma questo non è legato al discorso millennials. È una questione di sti-

I GRANDI VINI ROSSI STRUTTURATI CONTINUERANNO A ESSERE PRESENTI E FARANNO PARTE DI QUEL PERCORSO CHE OGNI APPASSIONATO DI VINO COMPIE NEL MOMENTO IN CUI PRENDE IN MANO IL PRIMO CALICE





le, come quello che si trova tra Nuovo e Vecchio mondo. Anche l'utilizzo di un packaging aggressivo ed ecosostenibile potrebbe incentivare le vendite del vino «cavallo di Troia».

I grandi vini rossi strutturati continueranno a essere presenti e faranno parte di quel percorso che ogni appassionato di vino compie nel momento in cui prende in mano il primo calice.

Io, classe 1988 e quindi appartenente alla categoria dei Millennials, sono innanzitutto grande fan delle bollicine, mentre per quanto riguarda i vini fermi ho iniziato dai bianchi fruttati come Sauvignon Blanc. Oggigiorno invece prediligo i grandi vini rossi a base Nebbiolo o Pinot Nero. Se poi l'annata è vecchia sono ancor più felice. È stato un percorso!

I produttori non dovrebbero quindi sentirsi attaccati visto il cambiamento generazionale, ma vedere la situazione come una grandissima opportunità. Perché nel momento in cui avranno ottenuto la fiducia del giovane consumatore con il vino fresco e fruttato potranno portarlo dove vorranno e, di conseguenza, fargli apprezzare ogni singola sfumatura del grande vino rosso strutturato.

Il successo dei vari Aglianico, Sagrantino o Super Tuscan dipenderà quindi unicamente dai produttori, da come guideranno passo passo i giovani consumatori nell'affascinante mondo del vino. Ma prima di guidarli, dovranno riuscire ad attrarli a loro tramite i punti che abbiamo visto insieme.

**Simone Roveda**

Consulente in marketing del vino

# L'INFORMATORE AGRARIO

[www.informatoreagrario.it](http://www.informatoreagrario.it)



Edizioni L'Informatore Agrario

Tutti i diritti riservati, a norma della Legge sul Diritto d'Autore e le sue successive modificazioni. Ogni utilizzo di quest'opera per usi diversi da quello personale e privato è tassativamente vietato. Edizioni L'Informatore Agrario S.r.l. non potrà comunque essere ritenuta responsabile per eventuali malfunzionamenti e/o danni di qualsiasi natura connessi all'uso dell'opera.