Come i giovani italiani scelgono il vino

written by Rivista di Agraria.org | 30 maggio 2016
Di Vittoria Capei Chiaromanni

Il vino possiamo paragonarlo ad una poesia, che tutti possono leggere ma di cui solo alcuni riescono a coglierne i significati più profondi. Come il destinatario delle poesie è un pubblico vasto, così il vino è destinato ad essere degustato da svariate categorie di persone, che possono degustarlo e berlo nei modi e nei tempi che preferiscono. Per adeguarsi a questo, i produttori di vino devono suddividere le categorie di consumo a seconda di svariati criteri: l'età, il censo, il sesso e la provenienza.

In questo articolo viene analizzata una precisa categoria, i giovani ed entrando ancora più nello specifico, i giovani italiani.
I giovani italiani (dai 18 ai 35 anni) che consumano vino sono circa l'87% ovvero 8 su 10. Il momento prediletto per consumarne è fuori dalle mura domestiche e durante il weekend. Per quanto riguarda l'orario è preferito il momento dell'aperitivo o la cena con amici.
Il punto di rottura nel consumo di vino tra giovani e adulti è nel consumo che se ne fa durante il pranzo che per la categoria dei giovani è quasi inesistente. Per i giovani bere vino è un momento di socializzazione, un modo per stare insieme e conoscere altri coetanei (58%).

Tra le denominazioni italiane predilette da questa categoria di consumatori troviamo in testa due D.O.C.G., il Brunello di Montalcino e l'Amarone della Valpolicella. Per quanto riguarda i vitigni, i preferiti sono: Sangiovese, Chardonnay e Moscato. Il vino amato dagli under 35 è: semplice, fresco, senza legno, dai profumi ben definiti, versatile.
Il vino accompagna la nostra società da sempre, è parte integrante della nostra cultura e in sé permangono legami con le radici più profonde come: forza, vita, socialità, convivialità, gioia, amicizia. Da un'indagine condotta dall'Osservatorio Permanente sui Giovani e l'Alcol è risultato come questi appena elencati siano ancora oggi i motivi che spingono i nuovi consumatori ad avvicinarsi a questa bevanda.
Il censo, che fino alla precedente generazione era un fattore importante, oggi è un fattore meno distintivo nel consumo del vino poiché la società di oggi è sempre più omogenea. Possiamo invece sostituire questo fattore con il livello di studio; è stato dimostrato infatti come i giovani che più si appassionano a questa bevanda siano in possesso di un certificato di laurea.
Il più grande competitor del vino è la birra. Dopo anni in cui la "bionda" veniva preferita al vino oggi diversi studi sono concordi come oltre la metà dei giovani preferisca un bicchiere di buon vino soprattutto se nostrano. Uno studio condotto nel 2013 dall'Università di Zurigo e dal Policlinico Universitario Vodese ha inoltre dimostrato come i giovani che preferiscono il vino rispetto alla birra siano meno inclini all'abuso di alcol e a comportamenti a rischio.
Le nuove generazioni sono una categoria molto attenta anche all'ambiente e al "bio" tanto che questo è diventato un motivo che porta alla scelta di un prodotto rispetto ad un altro.
Un altro fattore importante nella scelta del vino è poi il packaging. Tanti sono i giovani che dichiarano di scegliere anche in base ad una bella etichetta e non nascondono anche di preferire le bottiglie chiuse con il tappo di sughero poiché tale chiusura la associano a caratteristiche quali: intimità, qualità e natura.
I giovani di oggi sono molto incuriositi dal "nettare di Bacco", dalla provenienza, dal processo produttivo e molti sono anche coloro che partecipano a corsi come quello di sommelier anche solo per semplice curiosità e non necessariamente per uno sbocco professionale. Si informano, leggono e si tengono aggiornati principalmente tramite internet e i social network ed è anche per questo motivo che oggi per grandi e piccoli produttori è necessario essere ben presenti sul web, proprio per raggiungere i nuovi e futuri consumatori. Questo atto di comunicazione però non è sempre efficace come dichiarato da Federico Quaranta di Decanter di Radio 2, a causa della forte inadeguatezza dei produttori ad usare questi nuovi canali comunicativi.
Inoltre i giovani sono una categoria che ama anche visitare gli stessi luoghi di produzione e partecipare a esperienze come quella dell'enoturismo. Tra le regioni italiane preferite ci sono: Sicilia, Toscana e Piemonte.
Per quanto riguarda il luogo di acquisto, i giovani prediligono il supermercato, all'interno del quale si trovano

allestite delle vere e proprie piccole enoteche dove è possibile trovare anche un responsabile capace di guidare alla scelta del vino più adatto per ogni occasione e per ogni necessità.

In questa specifica categoria di consumatori è inoltre necessario fare un ulteriore suddivisione in base al sesso. La differenza più significativa che si riscontra in questo caso è nella preferenza: le donne sono più proiettate verso i bianchi e i prosecchi mentre gli uomini verso i rossi.
Le ragazze si avvicinano al vino intorno ai 20 anni e a differenza dei ragazzi ne fanno un uso meno frequente ma più attento. Le ragazze preferiscono i vini della propria regione ma non disprezzano anche i vini stranieri. I ragazzi invece amano soprattutto i vini nostrani.

Oggi per fortificare l'immagine del vino nei giovani però non è necessario creare un vino adatto a loro ma è più importante ed efficace riuscire ad educarli al saper bere. E' proprio per questo motivo che oggi è diventato necessario saper comunicare e saper raccontare. Per le passate generazioni avere in tavola una bottiglia di vino era un'abitudine che non sembra essere stata ereditata dalle nuove generazioni ed è per questo motivo che è necessario adeguarsi e trovare una soluzione alternativa che spinga i nuovi giovani a continuare a comprare e a scegliere una bottiglia di vino.

(fonte: thinkdonna.it)

Vittoria Capei Chiaromanni, dottoressa triennale in "Comunicazione, media e giornalismo" e dottoressa magistrale in "Strategie della comunicazione pubblica e politica" presso l'Università degli studi di Firenze. Specializzata in "Marketing, comunicazione e pubblicità" presso l' Istituto Europeo di Design – Roma, ha svolto sul settore del vino la propria tesi di laurea dal titolo: "Il vino toscano tra tradizione ed innovazione. Il ruolo dell'azienda Marchesi Antinori". vittoria.capei.c@gmail.com