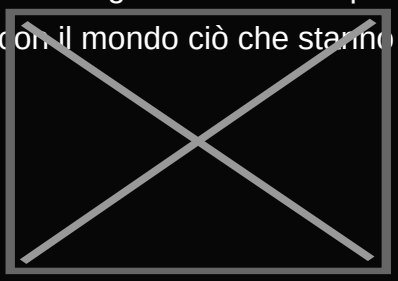
Vino, ai Millennials piace ‘raccontato’

millenials-vino-01-8b6ecbb9

Cartina tornasole del mercato e delle evoluzioni sociali, i Millennials sono costantemente sotto i riflettori, “interrogati” su mode, trasformazioni e consumi. Così, la fascia dei giovani nati a cavallo tra i due millenni, precisamente tra il 1980 e il 2000, detti anche Generazione Y, rappresentano una fotografia veritiera su quali siano le nuove tendenze, anche in fatto di vino. È quanto è emerso dall’ultimo Vinitaly, svoltosi a Verona nell’aprile scorso; un insieme di elementi fondamentali, tali da far lavorare le aziende nella direzione da loro indicata, producendo vini specifici e linee ad hoc, indipendentemente dalle tipologie, da quelli fermi agli spumanti. “Le bollicine continuano a essere l’esempio più chiaro di cosa significhi fare aggregazione e vivere momenti di piacevole convivialità – dichiara **Loris Dall’Acqua**, enologo della veneta Col Vetoraz, fiore all’occhiello per la produzione del rinomato Valdobbiadene Docg – Il piacere di bere e di brindare con un calice di spumante è un’usanza che anche i giovani conservano. I Millennials però hanno un’esigenza in più: quella di scoprire cosa sta dentro al calice che hanno tra le mani, partendo dal territorio sino ad arrivare al lavoro dell’uomo”. In pratica si confermano come consumatori consapevoli, meglio se esploratori di gusti freschi e sempre adatti a ogni circostanza, dall’aperitivo al pasto completo. Ciò che ricercano, spesso, è l’emozione che uno spumante può regalare tra passione e istinto, tutto ciò anche in tempi brevi… giusto un istante per scattare una foto e postarla sui social tra tag e hashtag per condividere con il mondo ciò che stanno vivendo in quel momento. “Per rispettare le esigenze dei



Millennials tra mode ed evoluzioni, ci siamo concentrati su diversi aspetti,

in primis abbiamo cercato di far risaltare il lato più elegante dei nostri vini, nel rispetto dello stile e della tipicità delle uve che coltiviamo”. Aggiunge **Angela Velenosi**, dell’omonima azienda marchigiana. Dai riscontri dell’ultimo Vinitaly, anche in questo caso, la Generazione Y, predilige vini saturi di profumi e contraddistinti da morbidezza, prodotti adatti pure per la miscelazione nei cocktail, ancor meglio se

a base di frutta. Oltre alla qualità dei prodotti, va aggiunto un altro elemento essenziale: portare i Millennials, anche attraverso i social, a conoscere i luoghi e le persone, così da scoprire il retroscena del vino. “Dare il contatto immediato con il nostro operare è il sistema migliore per far capire che il vino è passione e fatica… rendendo i consumatori consapevoli del valore che versano nel calice”. Sono circa 15 milioni i giovani nati a cavallo tra i due millenni, sono loro che guidano l’andamento dei consumi, delle aspirazioni e trascinano l’enologia italiana (e non solo) verso consumi alternativi, in molti casi decisamente differenti da quelli che si riscontravano sino a pochi anni fa. In più sono la generazione che quotidianamente utilizza la tecnologia come base assoluta di comunicazione. Ecco perché, oltre alla qualità, è indispensabile dare un’immagine giovane e vigorosa, un packaging accattivante, proprio a partire dall’etichetta, magari studiando una nuova linea per Millennials come ha fatto l’abruzzese Cantina Tollo. “Valorizziamo i nostri vitigni autoctoni” dichiara il Presidente **Tonino Verna** “dando grande rilevanza ai giovani, sono loro che ci indicano la strada futura del trend del mercato”.

IL VINO ITALIANO SECONDO IL VINITALY

Secondo le stime, l’Italia vitivinicola nel 2017 si è collocata nel podio del mercato, con un incremento del 6,2% per un valore di 5,9 miliardi di euro. L’export vede tre sbocchi principali quali Stati Uniti, Germania e Regno Unito, con un totale del 53,3%, con un notevole stacco rispetto a Francia e Spagna. E se i vini rosé spopolano negli USA e i bianchi sono protagonisti delle tavole tedesche, sta prendendo vigore anche il mercato di Cina, Russia e Giappone con predilezione per i vini rossi.