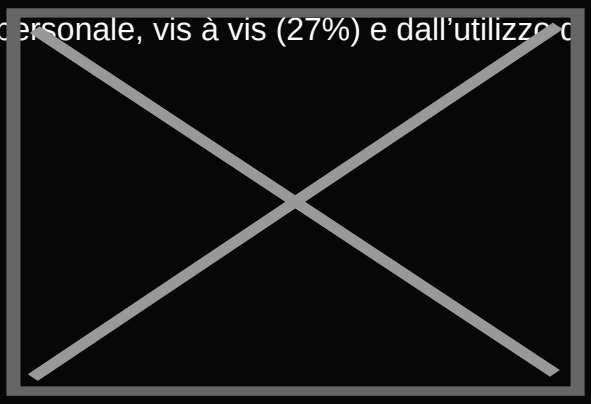
Vino, per la Generazione Z vincono sostenibilità e packaging

giovani-e-vino-30eb0c15

Si declina in chiave young to young il business del vino per la Generazione Z, la fascia di consumatori under 25 che inizia ad affacciarsi sul panorama enologico made in Italy.

Secondo un sondaggio realizzato da Agivi, l'Associazione dei giovani imprenditori vinicoli italiani di Unione italiana vini, **8 giovani vinicoltori su 10 già riscontrano la presenza della GenZ tra i clienti** . Stando ai dati del sondaggio, anche se l'impatto dei rivenditori e-commerce è buono o elevato per 7 giovani viticoltori su 10, **la quasi totalità (92%) ritiene che non sia sufficiente per fidelizzare questi consumatori.** L'offerta di un'experience integrata e le visite in cantina sono al primo posto (49%) tra le strategie da affiancare a quella digitale, seguite dalla necessità di offrire un contatto personale, vis à vis (27%) e dall'utilizzo di forme di comunicazione e di intrattenimento efficaci (14%).



Le variabili attinenti alla sostenibilità si rivelano infatti in cima alla lista della curiosità dei consumatori Z (seguite dalle pratiche in cantina e dal marketing), e i due terzi dei soci Agivi riscontrano un buono (59%) o elevato (8%) grado di **interesse per le tematiche green**, che incidono molto (61%) o moltissimo (15%) sull'acquisto. Complessivamente, il livello stimato di preparazione di questi nuovi consumatori under 25 è sufficiente (con voti tra 5 e 6) per più della metà dei soci (52%), buono per solo un socio su quattro.

“La percezione è di un consumatore in evoluzione – ha commentato la vice presidente Agivi, **Marzia Varvaglione**: *il 56% dei nostri associati si aspetta infatti un cambiamento nei trend di consumi. A questi si affianca un 36% di sostenitori di una crescita dei winelover tra la GenZ, con cui sarà determinante utilizzare un linguaggio colloquiale ed energico. Stando alla nostra esperienza, il packaging svolge un ruolo fondamentale nella conquista dei portafogli under 25: è ritenuto molto (46%) o moltissimo (49%) importante dalla quasi totalità degli intervistati”*.

A seguire tra i driver di acquisto, **la curiosità per il blend, la storia o la geografia**, ritenuta una **spinta motivazionale per l’87% degli intervistati** (48% molto, 39% moltissimo). Sul fronte export, per un giovane viticoltore su 2 gli importatori sembrano dedicare un buon livello di attenzione ad **intercettare i gusti della GenZ**, mentre il 30% reputa che la considerazione rivolta a questo segmento di mercato sia sufficiente. In particolare, i soci Agivi ritengono che trovare il giusto prodotto per i consumatori under 25 sia molto o moltissimo interessante nel 77% dei casi quando si parla di **Stati Uniti**, nel 64% dei casi per il **mercato Giapponese** e nel 61% dei casi per quello coreano.