



**MILLENNIAL E WINE TREND EMERGENTI: USA, ITALIA E GIAPPONE A CONFRONTO**  
**Pasqua Vigneti e Cantine presenta i risultati dell'indagine**  
**commissionata alla società di ricerca Episteme**

**Verona, 14 marzo 2017 – Umberto Pasqua** Presidente di Pasqua Vigneti e Cantine e l'Amministratore Delegato **Riccardo Pasqua** hanno presentato oggi in conferenza stampa a Milano i risultati dell'indagine, appena conclusa, sui trend che caratterizzano il consumo di vino fra i Millennial, i nati tra gli anni ottanta e l'inizio degli anni duemila. Oggi quasi 2 miliardi nel mondo, sono quindi la generazione più popolosa.

La ricerca include un focus specifico su tre Paesi: **USA, Italia e Giappone**. Questi mercati sono, al contempo, particolarmente significativi per Pasqua e rappresentativi di tre aree geografiche: **America del Nord, Europa e Far East** (il Giappone è da sempre considerato un *trend setter* dagli altri Paesi dell'area asiatica).

Si stima che i giovani Millennial siano 80 milioni negli Stati Uniti (rappresentano un terzo dei bevitori adulti americani), 11 milioni in Italia e 21,8 milioni in Giappone<sup>1</sup>.

In termini di spesa, nel 2015, i Millennial avrebbero investito più in prodotti legati al vino rispetto alle altre categorie. Nel complesso hanno superato i genitori nel consumo di vino, sviluppando al contempo una cultura enologica più matura e raffinata<sup>2</sup>.

Un altro dato significativo è il **Fattore D**: il vino, da sempre considerato un prodotto tipicamente maschile, vede il genere femminile diventare protagonista nel consumo di alcolici in tutti i mercati analizzati. Tra i Millennial le donne hanno sorpassato gli uomini nel consumo di prodotti vinicoli: l'indagine le descrive proattive, determinate, intenditrici e decisori d'acquisto.

I macro trend rinvenuti a livello globale fotografano i Millennial come:

- **digitali e sempre connessi**, desiderano quindi con il produttore, anche attraverso la tecnologia, un **dialogo diretto e trasparente**;
- **globali e mobili**, ma cercano bottiglie di qualità con **provenienza certificata** e legata al territorio;
- sono sensibili ai **temi di sostenibilità**, guardano quindi con favore ai brand attenti ai temi di responsabilità sociale e biologico;
- Sono **collaborativi**, vogliono poter co-creare, da cui l'esigenza di avere oltre alla degustazione delle vere e proprie esperienze del brand e dei valori di cui è portatore.

Andando più in profondità sulle diverse aree geografiche, cominciano ad emergere alcune difformità che possono essere trasversali a più mercati. Il trait d'union è la condizione lavorativa, che caratterizza notevolmente i Millennial, suddividendoli in:

---

<sup>1</sup>stime dell'Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino

<sup>2</sup>Wine Market Council

**#tradizionalista (soprattutto USA):** è il giovane adulto inserito in un percorso lineare sicuro ma non soddisfatto

**#self-branded (USA e Italia)** costruisce da sé, dalle proprie competenze, il proprio lavoro

**#equilibrista (Italia e Giappone)** colma l'incertezza incastrando diversi percorsi professionali

**#messo-in-pausa (Italia e Giappone)** rimanda all'infinito il confronto con la propria autonomia

**#social-worker (Italia e USA)** attento alle ricadute sociali del proprio lavoro

“L'insicurezza verso il futuro, o piuttosto una situazione sociale più fluida, incidono in modo determinante sullo stile di consumo del vino. In particolare in Italia il vino per i Millennial è un modo per appropriarsi dell' "adulità" che le condizioni economiche precarie, a volte tengono lontana. Sono ambasciatori di un consumo intelligente, si beve nazionale o meglio locale. – ha commentato **Monica Fabris**, Presidente di Episteme - Negli Stati Uniti un consumatore di vino su due è donna. Alla ricerca di un *work-life balance*, considerano il vino un'espressione culturale, un alimento sano e moderno. In Giappone, i Millennial hanno ereditato il culto della qualità, ma vivono con poco e devono scegliere attraverso il rapporto qualità e prezzo. Qui il vino è al centro di progetti educativi sul bere di qualità e moderatamente rispetto, ad esempio, ai superalcolici”.

L'indagine, dopo aver tracciato le specificità dello stato attuale nelle diverse aree geografiche, ha esplorato alcune tendenze che stanno prendendo forza sui mercati. Tra queste ad esempio la crescita delle vendite del rosé. E' stato stimato che il 10% del vino venduto a livello mondiale è *pink mode* - ha commentato **Riccardo Pasqua**, Amministratore Delegato di Pasqua – questo stile di consumo risponde al desiderio dei Millennial di sperimentare, di abbinare il vino ad una situazione di convivialità non necessariamente legata ad un pasto”.

In generale – ha aggiunto **I'AD** - “il vino è considerato un prodotto naturale e quindi sano, rispondendo quindi perfettamente a quell'esigenza di naturalità e salute specifica dei Millennial. In Pasqua seguiamo con grande attenzione i diversi stili di consumo emergenti, perché riteniamo che alcuni di questi possano diventare dei fenomeni estremamente interessanti”.

Un'altra tendenza sono i *cool climate wine*, aumentano cioè i produttori di vino estremo, graditi ai Millennial che, avendo un livello di preparazione sul vino tendenzialmente superiore a quello dei loro padri, e possono apprezzare le caratteristiche del “vino estremo”.

“Quello che come produttori di vino di qualità vediamo con grande soddisfazione – ha concluso il Presidente **Umberto Pasqua** – è la sempre maggiore cultura del vino che si sta diffondendo sui mercati. Questo è un fenomeno molto importante perché consente a chi degusta i nostri vini, di apprezzarne pienamente le caratteristiche e la personalità”.

Pasqua è presente alla fiera ProWien di Düsseldorf (Hall16, Stand J01) e a Vinitaly a Verona (Hall 5, stand C2).

Per ulteriori informazioni:

Ufficio Stampa - Pasqua Vigneti e Cantine

Tel.045 8432111

[press@pasqua.it](mailto:press@pasqua.it)[www.pasqua.it](http://www.pasqua.it)

Pasqua Vigneti e Cantine è una storica azienda di produzione di vini veneti e italiani di qualità. In quasi 100 anni di storia, l'azienda si è consolidata sullo scenario internazionale con i suoi prodotti, soprattutto vini rossi, quale sinonimo di grande tradizione vitivinicola. Tradizione, innovazione, qualità, ricerca, passione sono i valori tramandati di generazione in generazione dalla famiglia Pasqua e oggi sono raccontati attraverso vini

autoctoni del territorio veneto e grandi classici italiani distribuiti in tutti i continenti. A gennaio Wine Enthusiast ha assegnato 92/100 punti all'Amarone della Valpolicella Doc Riserva 2006 e 90/100 punti all'Amarone della Valpolicella DOCG 2012 Famiglia Pasqua. L'Amarone della Valpolicella DOCG Famiglia Pasqua 2011 ha ricevuto il prestigioso riconoscimento 90/100 punti da Wine Spectator lo scorso febbraio. Alla edizione 2016 dell'International Wine Challenge 2016, l'Amarone della Valpolicella Famiglia Pasqua 2006 è stato premiato con la medaglia d'oro quale miglior Amarone e miglior vino rosso italiano, e Decanter ha assegnato la medaglia di bronzo dell'Award 2016 all'Amarone Cecilia Beretta 2010. L'Amarone Famiglia Pasqua 2003 ha ricevuto il prestigioso riconoscimento 92/100 punti da Wine Spectator. Wine Enthusiast ha assegnato 93/100 punti all'Amarone Famiglia Pasqua 2011 e 90/100 punti all'Amarone Cecilia Beretta 2008.