Paese che vai, Millennials che trovi

scritto da Lavinia Furlani | 8 Novembre 2019



Vendere vino e venderne di più. L'obiettivo di ogni produttore oggi è arrivare a brillare fra le stelle, facendo capire all'interlocutore che i propri prodotti sono speciali e lo conquisteranno. Il vino spesso parla da sé, è vero, ma per mandare un messaggio ed assicurarci che venga ricevuto, dobbiamo esser più che certi dell'indirizzo del destinatario. Parliamo di target, in particolare uno fra i più discussi in questo momento storico: i Millennials.

Durante HKTDC Hong Kong International Wine & Spirits Fair, un convegno sull'argomento ci ha aggiornati sule dinamiche e le caratteristiche di questa categoria di consumatori dall'ancora alto potenziale di sviluppo. **"Game Changer: Marketing Wine in Millennials Bottles"** era il titolo dell'intervento, a cui hanno preso parola diversi esperti, tra cui **Felicity Carter, Direttrice di Meininger's Wine Business International**, un

prezioso osservatorio sui trend di consumo mondiali.

Il cuore dell'intervento verteva sull'analisi del consumatore Millennial, ma soprattutto sul confronto tra i Millennials di tre fra i principali poli di consumo globali: **Cina, USA ed Europa**. Di seguito riportiamo gli aspetti principali, differenze che potevano forse sembrarci scontate, ma che da ora non lo saranno più.

Millennials in Cina, la gioventù digitale.
Primo elemento da considerare è sicuramente la densità della vastissima terra del Dragone, sono infatti 400 milioni i giovani con cui confrontarsi in questo mercato. I Millennials cinesi sono noti per essere dei nativi digitali, il 90% di loro infatti possiede uno smarphone, che usa per le sue molteplici funzioni, tra le quali anche il pagamento cashless, oggi significativamente insediato nelle abitudini della popolazione. La Cina è un mondo dove l'imprenditoria corre ogni giorno più veloce e per molti giovani è difficile percorrere senza fatica la propria strada, perché si trovano a dover fare i conti con una competizione spietata nella ricerca di un lavoro e di una casa. Un disagio che viene sostenuto anche dalla media degli stipendi, sempre più tendente verso il basso, oggi ferma a 608 dollari al mese. Tra le buone notizie però troviamo sicuramente il fatto che sono sempre di più i giovani che studiano all'estero. Secondo i dati presentati dalla Carter nel 2016 erano 554.500 i ragazzi ad aver scelto lo studio all'estero, scoprendo culture a loro nuove e testando specialità lontane dal loro immaginario. Anche il mondo del lusso procede a gonfie vele, la domanda per i beni luxury è aumentata e ci si aspetta che cresca del 40% sulle vendite globali entro il 2024.

United States of…. Experience!
89 milioni di persone, decisamente meno rispetto alla Cina, ma comunque un numero importante da soddisfare. La categoria dei Millennials sta per sorpassare quella dei loro genitori, i Baby Boomers, in termini di numeri, e vanta una spesa per il

vino pari a 600 miliardi l’anno. I Millennials americani sono più interessati all’acquisto finalizzato all’esperienza, alla cosiddetta experience economy piuttosto che al possesso di una bottiglia per collezionismo. Sono molto interessati al benessere ed i loro acquisti sono influenzati da questo interesse, sono però sull’orlo di un cambiamento dei modelli di spesa all’interno della propria vita. Negli Stati Uniti, infatti, è vero che sono stati i Millennials a guidare l’ascesa del mercato del vino, ma è stata riscontrata prova del fatto che nei prossimi anni potrebbero minacciare di lasciare il mercato per dedicare i propri risparmi all’acquisto di macchine e spese immobiliari.

Europa comoda, sostenibile, esperienziale.
Passiamo infine ad osservare i Millennials della Vecchia Europa. Nel 2017 raggiungevano un picco di 102 milioni di persone, i cui comportamenti variano da Paese a Paese, ma ci sono dei punti di incontro piuttosto forti. Genericamente i giovani europei sono estremamente consapevoli in materia di ambiente e sostenibilità, perciò su di essi fanno più presa i prodotti in accordo con l’etica sostenibile, come i vini naturali e biologici, o quelli a poco contenuto di alcool. Aumenta la quota rosa che lavora e che beve vino, quota che sceglie principalmente vini leggeri, che si sposano con uno stile di vita dove il lavoro occupa una fetta importante della giornata.
Per vendere vino agli europei, inoltre, bisogna avere una bella storia da raccontare e garantire loro la possibilità di fare enoturismo, che è destinato a crescere nei prossimi anni. Molti di essi si trovano in una fase in cui avranno accesso a più denaro e, per una buona percentuale, rileveranno l’attività dei genitori. Rispetto ai Baby Boomers bevono in quantità minori, ma sebbene le loro spese siano rivolte principalmente a mutui e trasporti, la quota di spesa nei ristoranti e per l’intrattenimento ed il piacere è prevista in crescita.