

Freedom from choice!

scritto da Redazione Wine Meridian | 1 Aprile 2016



Tratteremo oggi un tema non tecnico o di analisi di dati di mercato, ma che sconfina in un'analisi di tipo sociologico e di psicologia del consumo. Riteniamo che possa essere un'interessante spunto di riflessione su come potersi approcciare alla società contemporanea e soprattutto al riferimento primo per un produttore: il consumatore. Con che criteri sceglie cosa acquistare? Cosa pensa quando si approccia agli scaffali pieni di prodotti dei supermercati o ai men sovraccarichi di vini?

Al giorno d'oggi tutte le informazioni che ci servono sono facilmente reperibili, e non solo, tutto ci che si pu desiderare a portata di mano. Ma questa libertà e comodità ci rende le cose pi facili? Avere un'ampia possibilità di scelta, permette a molti, almeno in apparenza, di beneficiare di un'abbondanza mai avuta prima, ma non sempre si pu rivelare una condizione che porta la felicità. Il sovraccarico

dellofferta, in quasi tutti i settori merceologici, non solo nel mondo del vino, un problema della maggior parte dei Paesi avanzati. Invece di offrirci una maggiore libert e una migliore qualit della vita, avere troppa scelta si traduce spesso in stress, stanchezza, e per assurdo, nell'incapacit di prendere una decisione.

Questo un problema che si ripercuote anche sull'offerta e sulla scelta dei prodotti vinicoli. Secondo Wine Intelligence, uno dei motivi per cui i discount Aldi e Lidl offrono solo un piccolo segmento di prodotti rispetto alle grandi catene di supermercati, preferendo concentrarsi su fornitura di qualit, anzich riempire gli scaffali. Vale lo stesso per Tesco che ha deciso di rimuovere un terzo della propria gamma di prodotti. sempre pi chiaro che i consumatori non hanno bisogno e, tanto meno, vogliono tutto quello che viene loro offerto, anzi, manifestano un'altra precisa esigenza: la qualit e la capacit di soddisfare precise esigenze.

Non solo la grande distribuzione, ma anche il mondo della ristorazione risente dell'eccessiva offerta di prodotti. Per questo sono state pensate alcune soluzioni alternative: ci sono ristoranti il cui men basato su un solo piatto. Questa scelta rappresenta non solo il desiderio di ridurre il sovraccarico mentale indotto da troppa scelta, ma anche una guida per ricercare la perfezione in uno o pochi prodotti. E questa tendenza alla semplicit altrettanto veritiera per le bevande. Da tempo, ormai, le carte dei vini sono sempre pi ridotte e mirate, come segno dello sforzo fatto nel ricercare la qualit e puntare sulla provenienza.

Secondo il "Global Consumer Trends" di Wine Intelligence, questo modo di mettere a fuoco l'obiettivo su un singolo prodotto pu provocare curiosit, ammirazione e, infine, dedizione da parte del consumatore. L'idea di impegnarsi in poche proposte di qualit e di valore, e soprattutto, che interessano davvero, invece di essere sopraffatti dalle infinite scelte, sempre pi attraente, e nel prossimo futuro

continueremo a vedere nuovi prodotti e comportamenti che riflettono questo fenomeno.

Come saperne di pi?

Per far conoscere i migliori trend agli operatori del settore questanno Wine Intelligence sbarca anche in Italia con il suo Global Consumer Trends Roadshow, in collaborazione con Wine Meridian.

Il tour alla terza edizione, ma questanno la novit la data italiana: **mercoled 27 aprile 2016, dalle 14 alle 18, a Soave (Verona).**

Una giornata di formazione dove l'obiettivo principale quello di fornire ai partecipanti degli spunti per pensare ai propri consumatori da diversi punti di vista, che hanno come elemento comune la conoscenza dello "spirito del tempo", ovvero capire cosa influenza i comportamenti degli stessi consumatori in un dato contesto storico e culturale.

Cosa accadr durante la giornata del 27 aprile a Soave?

I partecipanti prenderanno parte a 4 ore di seminario, dove presenteremo i 10 trend che stanno condizionando i comportamenti dei consumatori a livello globale I trend da noi individuati sono cross-settoriali, riguardano cio molteplici categorie merceologiche e servizi.

Ciascuno di essi vuole tuttavia essere una sorta di provocazione per gli operatori, le aziende, i professionisti di marketing del settore food&beverage. Settore che, spesso, viene considerato come immune dalle forze che guidano il consumo, appunto, di prodotti e servizi di altri settori, che siano abbigliamento, tecnologia o servizi turistici. E quando si parla di queste "forze", ci si riferisce all'ascolto del consumatore, al "fine tuning", per capire quali sono i "touch point", punti su cui fare leva ed intervenire con messaggi chiari, di facile interpretazione, e soprattutto che soddisfino un bisogno manifesto o nascosto.

Faremo poi un esercizio di gruppo, passando dalla teoria sui trend all'applicazione pratica degli stessi. Su questo pero non

posso rivelare molto, dato che i partecipanti saranno divisi in squadre che dovranno sfidarsi in un business-game.

SAVE THE DATE

Soave: Wine Intelligence Global Consumer Trends Workshop 2016

27 Aprile 2016 dalle 14 alle 18

presso Borgo Rocca Sveva (Via Borgo Covergnino, 7, 37038 Soave, Verona)

Per iscriversi all'evento:

<https://www.eventbrite.co.uk/e/soave-wine-intelligence-global-consumer-trends-workshop-2016-tickets-22276242842>