

La svolta giovane del consumatore australiano

scritto da Agnese Ceschi | 2 Aprile 2019



Cambiamenti di abitudini di consumo in atto nel mercato australiano. Questi sono i messaggi chiari che ci arrivano da Oltreoceano attraverso il nuovo report Australian Portraits 2019, nell'ultima indagine di Wine Intelligence.

Secondo l'indagine comparatistica rispetto all'anno 2016 ciascuno dei sei segmenti in cui vengono suddivisi gli abituali consumatori australiani di vino ha registrato dei cambiamenti. Questi cambiamenti toccano in particolare i segmenti più giovani: si tratta degli "esploratori impegnati" e dei "social novellini", con il loro aumento della frequenza al consumo di vino e l'interesse verso questo settore.

"Il mercato del vino sta mutando, così come i nostri consumatori. Alcuni di questi cambiamenti sono più rilevanti di altri e, tutti insieme, sono abbastanza da portare un'evoluzione dei segmenti tra i consumatori del vino" spiega Rodney Sammut, Manager di Wine Intelligence per Australia e Nuova Zelanda.

Ma partiamo dalla classificazione delle categorie di consumo. Sono sei i segmenti individuati all'interno del bacino dei consumatori abituali:

Engaged Explorers – esploratori impegnati;
Social Newbies – social novellini;
Mainstream Matures – consumatori maturi;
Contented Treaters – negozianti soddisfatti;
Senior Bargain Hunters – cacciatori di affari;
Kitchen Casuals – consumatori casuali.

I due segmenti più impegnati, gli Engaged Explorers e Social Newbies, influiscono sui consumi mensili con una percentuale del 25% e del 60% sulla spesa nella categoria dei consumatori abituali.

Queste due categorie raccolgono al proprio interno i consumatori più giovani, dimostrazione di uno slittamento degli stili di consumo verso una fascia sempre più under 50. Il gruppo con la più alta frequenza di consumo nel 2019 rimane quello degli Engaged Explorers, rappresentando il 9% dei consumatori mensili di vini, una maggioranza di persone sotto i 45 anni coinvolte ed affidabili. A voler delineare la loro predisposizione alla spesa, raramente spendono meno di 15 dollari australiani per una bottiglia da bere a casa, mentre fuori casa la loro media si aggira intorno ai 22 dollari, salendo a 25 per occasioni più formali.

Se gli Engaged Explorers sono il gruppo più predisposto al consumo del vino, i Social Newbies sono il segmento più giovane: il 66% di loro ha meno di 35 anni. Questo gruppo dimostra un grande coinvolgimento, un alto livello di sicurezza, ed è il più predisposto alla sperimentazione. Tuttavia il segmento ha un basso livello di conoscenza del vino, in quanto dispone di meno esperienza. Questo non ferma i Social Newbies che mantengono un approccio ricco di entusiasmo, consumando vino una o due volte alla settimana e, generalmente, in ambienti pubblici.

Rispetto questi due gruppi giovani, i Mainstream Matures sono una categoria più avanti con l'età, per lo più sopra i 45 anni. Si distinguono per un'alta frequenza di consumo, coinvolgimento, conoscenza e affidabilità. Il vino rientra nella routine quotidiana. Rappresentano un quarto della spartizione del totale del vino consumato in Australia.

Tra i consumatori meno impegnati troviamo i Contented Treaters, i quali hanno visto un lieve aumento nella frequenza di consumo. La leggera perdita di coinvolgimento e sicurezza del segmento, rispetto ai dati del 2016, spiega il perché siano disposti a spendere un po' di più rispetto ad altre categorie: in alcune occasioni, per evitare imbarazzo o disappunto, possono raggiungere i 25 dollari australiani – come, ad esempio, per un regalo.

I Senior Bargain Hunters e i Kitchen Casuals hanno il più basso livello di consumo e di fiducia nella categoria, ragione per cui tendono a spendere meno per i loro acquisti di vino.