

Millennials, packaging e e-commerce

scritto da Agnese Ceschi | 11 Novembre 2019



Durante la scorsa Hong Kong International Wine and Spirits Fair Tommy Tse, Regional Head of PR & Communications, Asia & Global Travel Retail di Treasury Wine Estates, ha parlato delle tendenze in fatto di consumo di vino da parte dei consumatori delle nuove generazioni.

“Entriamo in contatto ogni giorno con consumatori, esperti, professionisti del mondo del vino e possiamo dirci ricchi di feedback riguardo all’approccio da parte dei consumatori più giovani nei confronti del vino, supportati anche dalle numerose ricerche di cui oggi ci possiamo avvalere” ha spiegato Tse.

Qual è il viaggio del consumatore Millennial nel mondo del vino oggi? Come sceglie i vini? Conosce le varietà, le denominazioni? “Sono sicuramente molte le informazioni a cui i nostri consumatori vanno incontro rispetto al vino italiano,

anche se partono già da una buona conoscenza del prodotto. Dunque a fronte di questa “confusione” che incontra il consumatore tipo, noi di Treasure Wine Estate cerchiamo di curare molto la comunicazione dei brand che rappresentiamo, specialmente nel canale dei media e dei social media, ospitiamo degustazioni ed educational, ma prima di tutto cerchiamo di lavorare sulle etichette e sul packaging” ha continuato Tse.

L’attività di educational è molto importante per dare ai consumatori gli strumenti per approcciare una bottiglia di vino. “Stiamo cercando di educare i consumatori nell’approccio alle etichette e nel cercare di dare loro degli strumenti per poterle leggere nel modo corretto e trarre informazioni sul vino. Ad esempio li abituiamo a localizzare il nome del Paese in cui il vino è stato prodotto, il sistema di identificazione della qualità, l’annata, il nome della regione di provenienza e così via” ha spiegato l’esperto.

Il design dell’etichetta sta diventando sempre più importante nel condizionare la scelta del consumatore, così l’esperto ha consigliato: “Più renderete il vostro strumento comunicativo, che sono l’etichetta e il packaging, attrattivo e comprensibile più attirerete la considerazione dei consumatori”.

Infin Tse ha parlato di e-commerce, che sta diventando sempre di più il canale privilegiato di acquisto della nuove generazioni. La Cina sta dimostrando di aver aumentato l’acquisto di vino online di 12 punti percentuali dal 2011 ad oggi: dal 36% al 48%; a seguire il Giappone che ha un 23% di consumatori interessati agli acquisti online e gli Stati Uniti (18%).

“Abbiamo delle forme di comunicazione molto dirette inoltre, che sono i social media. Oggi WeChat ci permette di arrivare direttamente ai Millennials. Se userete la giusta comunicazione e sarete chiari e veloci nel dare loro le informazioni che servono avrete successo” ha concluso Tse.