

Nuovo trend: i lifestyle brands

scritto da Agnese Ceschi | 15 Febbraio 2016



Molto popolari negli USA, in fase di decollo in Inghilterra, Australia e Nuova Zelanda: sono i lifestyle brands. Curiosando tra i media e gli operatori del settore stranieri abbiamo scoperto che viene dedicata una graduale attenzione ad uno dei nuovi trend di consumo del momento (che non riguarda solo il vino) soprattutto dei mercati nordamericano, nordeuropeo e oceanico (abbiamo accennato largomento parlando di Nuova Zelanda di recente).

Abbiamo pensato cos di abbozzare unanalisi sul fenomeno che sembra essere in crescente ascesa. Questo concetto pare essere ancora molto lontano dal panorama italiano, in cui si inizia a parlare di tematiche correlate, come vini eco-sostenibili o vegani, ma dove ancora non si comprende quanto sia importante analizzare le aspettative e i gusti del consumatore. Dunque linteresse dei produttori di lifestyle wines non il punto di arrivo, ma il punto di partenza. Chi il consumatore? Cosa ama bere?

Che cosa sono dunque questi famigerati lifestyle brands? Secondo il giornalista britannico Richard [Siddle](#), in un interessante articolo uscito su Grapevine, i lifestyle brand

sono “un modo astuto di descrivere un nuovo tipo di brand di vino che indirizzato ad uno specifico gruppo demografico, sesso (maschio-femmina) o target di consumatore”. Questa categoria si sta diffondendo sempre di più tra i retailer e i fornitori britannici dal momento che nei supermercati stanno cercando di organizzare gli scaffali in maniera meno confusionaria per il consumatore.

I brand lifestyle stanno sicuramente guadagnando più spazio sugli scaffali della GDO perché i retailers stanno cercando il modo più efficace di attrarre i gruppi chiave di consumatori.

I fornitori di vini “brandizzati”, sia che siano grandi o piccoli, stanno investendo sempre di più in ricerche di mercato e in base a queste ricerche propongono i vini ai supermercati spiegando loro a quali vini o gusti corrispondono le diverse categorie di consumatori.

La questione pare essere dunque di tipo identitario ancora una volta: chi sono? Che vini produco e a chi mi rivolgo? Per comprendere a chi mi voglio rivolgere sicuramente un'indagine accurata di chi sono i consumatori in un determinato Paese cruciale per il successo dell'azienda.

Degli esempi interessanti di lifestyle brands sono “[Apothic Red](#)” dell'americano Gallo o “Most [Wanted](#) Wines” dell'inglese Off Piste Wines. Secondo Siddle queste aziende stanno andando molto forti in UK grazie alla costruzione di una buona relazione con i clienti attraverso attività social media con precisi target, eventi e contest. Dunque un'attenzione specifica al consumatore per riuscire ad interpretarne le esigenze e i gusti al fine di indirizzarlo nella scelta del vino.

Ad esempio uno dei brand più impattanti del 2015 stato Echo Falls Fruit Fusion, realizzato per portare giovani consumatori, specialmente donne, nel mondo del vino per la prima volta con vini fruttati e profumati in alternativa ai cocktail fruttati e al sidro.

Man mano che i retailer e i fornitori diventano più sicuri di queste dinamiche che hanno un forte impatto sul consumatore, più pretendono dalle aziende vini lifestyle sempre più innovativi e coraggiosi fino a spingersi sui vini salutari e a basso contenuto alcolico. Un esempio estremo? I non-alcoholic wines come Barrels and Drums, che sta andando molto bene in Europa ed rivolto alle donne in dolce attesa.

Andando a vedere cosa accade dall'altra parte del mondo il recente caso Nuova Zelanda sta incuriosendo gli operatori del settore. La Nuova Zelanda un paese produttore di vino che cerca di farsi largo nel mercato mondiale riservando particolare attenzione alle richieste dei consumatori. Questo Paese si chiede: cosa vorrebbe chi beve vino oggi, che ancora non trova? La risposta stata "un prodotto buono e corposo, fatto con metodi tradizionali, ma con meno alcol e meno calorie".

E cos il ministero per le Industrie primarie del Paese, insieme a NZ Winegrowers, l'associazione nazionale dei produttori di vino, e a 15 cantine private ha messo in piedi un progetto imponente per creare i Lifestyle wines. Nome ancora provvisorio per indicare una serie di vini profumati e buoni al palato, come i tradizionali, ma con meno contenuto di alcol. Ottenuti non chimicamente, ma attraverso un cambiamento di coltivazione, raccolta e vinificazione. Naturali, insomma. Cosa sta accadendo invece in Italia? I produttori stanno considerando questi nuovi trend nell'approcciarsi a questi mercati? Approfondiremo questa tematica prossimamente, ma soprattutto siamo pronti a raccogliere le testimonianze di chi in questo settore si ritiene pioniere.