

Si fa presto a dire Millennials

scritto da Fabio Piccoli | 10 Febbraio 2017



Anche nell'ambito delle indagini di mercato vi sono i "tormentoni" come nella musica. In particolare, negli ultimi anni, i "sondaggisti" si sono innamorati dei cosiddetti Millennials, cioè di quella fascia di consumatori tra i 18 e i 35 anni. Praticamente non c'è indagine oggi che non si soffermi su questa fascia e sul ruolo di questi giovani in ogni tipologia di consumo o di stile di vita.

Una vera ondata di informazioni su questa fascia di soggetti che spesso rischia di fare immaginare che essi siano gli unici interlocutori interessanti sui mercati.

Un rischio particolarmente elevato per una tipologia di prodotto come il vino che invece, mai come oggi, è di fronte ad una segmentazione del mercato molto più ampia rispetto al passato e con molte meno (per fortuna) tendenze dominanti che avevano invece contraddistinto i consumi di vino fino a circa metà degli anni 2000.

Rimanendo sul versante delle "generazioni", infatti, non può passare inosservato che oggi quasi un quarto della popolazione mondiale è sopra i 50 anni di età. E nei giorni scorsi,

Euromonitor International ha diffuso il suo report sui 10 maggiori trend di consumo a livello globale. Proprio da questa analisi emerge come la fascia oggi di consumatori più interessante, sia dal punto di vista economico che di stili di vita sia quella dei cosiddetti baby boomers (i nati attorno agli anni 60) che oggi stanno incidendo fortemente in quella che è stata definita la "Longevity economy".

In una società, infatti, caratterizzata da un aumento costante dell'aspettativa media di lunghezza di vita, vi è una costante ricerca di miglioramento della qualità della propria esistenza, dall'alimentazione allo sport, dal lavoro alle relazioni.

Da questo nasce il cosiddetto "longevity market" che oggi è stimato negli Usa ad un valore di oltre 7,6 trilioni di dollari.

Non è un caso, ad esempio, che nell'autunno scorso nel New York Times sia stato pubblicato un articolo dal titolo illuminante: "The hottest start-up market? Baby boomers". E sempre su questo fronte Euromonitor evidenzia come da pochi anni è nato il Silicon Valley Boomer Venture Summit, una piattaforma per accelerare l'innovazione volta a migliorare la qualità della vita dei "older adults" di tutto il mondo.

Noi del mondo del vino, pertanto, tuttoggi dobbiamo considerare questa fascia di consumatori molto importante anche perché, sempre negli Usa, si tratta di quelli che consumano più vino e soprattutto nelle fasce di prezzo più elevate. Mentre, è bene ricordarlo, come emerso anche nel recente report della Silicon Valley Bank, i Millennials, pur in crescita di consumo medio di vino pro capite, tuttoggi è concentrata nella fascia di prezzo tra gli 8 e i 12 dollari.

Ma i rischi delle generalizzazioni, o delle interpretazioni superficiali, nelle analisi dei mercati non finiscono qui. Un altro interessante esempio viene dal cosiddetto acronimo "IWWIWWIWI" che sta ad indicare "I want what I want when I want" (voglio quello che voglio e quando lo voglio". In sostanza tutte le indagini attuali concordano sul fatto che siamo di fronte a consumatori sempre più impazienti,

impulsivi, alla ricerca di gratificazioni immediate. Da qui nascono concetti come, ad esempio, il Rapid convenience o il Food rush.

Ma tutto questo, però, non deve far supporre che allora ci troviamo di fronte a consumatori superficiali, che sono disponibili a sacrificare la qualità (in tutti i suoi diversi aspetti) sull'altare della tempestività. Im

Ipulsività, velocità e infedeltà nei consumi, infatti, non significa ricerca scontata del basso prezzo o della bassa qualità, anzi, potremmo affermare che si tratta dell'esatto contrario.

Per esempio i quasi 2.000 panifici della catena inglese outlet Greggs, si stanno evolvendo da panifici tradizionali a negozi con prodotti a basse calorie e gluten-free.

O anche i nuovi ristoranti inseriti all'interno della nota catena americana di prodotti bio ad alta qualità come Whole Foods.

Non è un caso, quindi, che sempre il report di Euromonitor abbia inserito l'Autenticità al primo posto come valore ricercato dai consumatori a livello mondiale, in maniera trasversale dalle persone più comuni, alle celebrità, alle politiche dei supermarket agli chef.

I consumatori vogliono essere più indipendenti nelle loro scelte, e questo è un fattore che sta avendo e avrà influenza ancor di più nell'immediato future anche per il mondo del vino. Il concetto di "Choose Yourself" sta fortemente condizionando anche tutto il mondo dei cosiddetti influenzatori del mercato (a partire da una crescita impressionante di numero e la difficoltà di individuarli).

Ma anche lo straordinario successo del concetto "Perfect Imperfect" o anche "Finding beauty in imperfection" (che si sposano in maniera incredibile al mondo del vino e, più in generale, a tutti i prodotti della terra).

In conclusione, pertanto, oggi è fondamentale leggere le preziose analisi sulle evoluzioni dei mercati, degli stili di vita in maniera molto più approfondita ed evitare di sposare a scatola chiusa tesi che rischiano di essere fuorvianti e che

possono condizionare in maniera negativa anche le strategie di promozione dei nostri vini sui mercati internazionali

testo news qui