

# Trend Millennials

scritto da Redazione Wine Meridian | 25 Ottobre 2017



È da un po' di tempo che sentiamo parlare frequentemente di generazione Y, meglio conosciuta come **Millennials**. Ma chi sono questi consumatori che hanno ormai catalizzato le tendenze di consumo del vino e non solo?

Per chi si fosse persa la definizione, i Millennials sono tutti quei giovani di età compresa tra i 18 e i 35 anni, famosi per essere costantemente connessi alla rete e di conseguenza al passo con le ultime tendenze. Proprio per questo stanno avendo una grande influenza nella società odierna dove le informazioni viaggiano in tempo reale e bisogna essere sempre informati.

Oltre a costituire **un quarto della popolazione mondiale** e la **più grande categoria di cosiddetti "influencers"**, questi giovani le tendenze le creano, raggiungendo anche il mondo del vino.

E questo è un elemento che non possiamo non tenere in

considerazione. Soprattutto un dato di fatto trasversale che coinvolge tutti i mercati del mondo.

Richiamiamo una **recente indagine strategica, comportamentale e predittiva di Maxfone, commissionata dalla cantina Pasqua di Verona**, realizzata attraverso la piattaforma Social Meter Analysis, che ci sembra di rilevante interesse per comprendere come questa nuova categoria di consumatori si stia muovendo e in che direzione stia condizionando le abitudini di acquisto del vino.

La prima informazione e forse la più importante è di tipo generazionale.

Questi giovanissimi, a differenza della generazione dei genitori e ancor prima dei nonni, stanno determinando la **progressiva erosione del “gender gap”** nello stile di consumo del vino.

Il **vino diventa**, quindi, nel processo d’acquisto, nella modalità di consumo e nella narrazione che lo caratterizza, **una questione unisex**.

Abbracciando in maniera più uniforme sia il genere maschile che femminile, la scelta del vino non risulta essere influenzata, come in passato, dal sesso di appartenenza. Essere uomo o donna non caratterizza in modo categorico la scelta del vino, lo stile di consumo o la modalità di acquisto di una etichetta o un’altra.

Il vino non è più, come in passato, principale prerogativa maschile, ma le donne si stanno facendo avanti sempre di più come consumatrici abituali e non solo, stanno sfatando il mito del vino bianco come “vino più adatto alle donne”.

Più fonti indicano il vino rosso (57%) come il preferito dalle donne in Europa e USA, seguito dal vino bianco (30%) e rosè (13%). Le donne sono al momento le prime responsabili d’acquisto di vino al mondo (51% worldwide, USA 83%, UK 80%, France 70%, Svizzera 60%, Australia 57%).

Come già detto nell’introduzione, i Millennials sono in costante movimento, per questo **stabilire una relazione**

**duratura non è sempre facile** perché sono sempre alla ricerca di una tipologia di vino che incontri le proprie individuali esigenze. Si aspettano una “on demand economy”, quindi l’analisi predittiva delle loro abitudini d’acquisto e di consumo è sempre più complessa.

Nota positiva, però, è che quando scelgono un brand hanno poi più possibilità di relazionarsi con esso per un periodo di tempo esteso, se il brand riesce ad avere con loro una relazione di vero “engagement”. Preferiscono un rapporto tra pari e proprio per questo, a differenza del passato, dove l’ambiente del vino era esclusivo, stanno cercando di renderlo più inclusivo e accessibile a tutti.

**Per concludere, quali sono gli elementi che ritornano tra i Millennials, anche in culture diverse?**

- 1) Il mondo dei Millennials è tradizionalista, la scelta del vino segue le due vie principali di accessibilità e tipicità. Nonostante i continui cambiamenti, sono legati alla tradizione.
- 2) Sono Self-branded: cresciuti in un mondo di start up, creano lavori nuovi dal nulla e si creano un nuovo brand da sé.
- 3) Sono equilibristi: incastrano più cose insieme, più lavori, più progetti in un mondo di costante incertezza, dove la disoccupazione è ancora alta. Bisogna inventarsi qualcosa di nuovo.
- 4) Social worker: si affidano molto ai social network e ai conseguenti sbocchi. Se li si usa in maniera intelligente, i social possono essere un trampolino di lancio degno di nota.

Dalla ricerca emerge dunque che i Millennials sono la nuova miniera d’oro per le imprese. I risultati mostrano l’imporsi di nuovi trend che stanno rapidamente cambiando non solo le modalità di consumo, ma anche quelle di acquisto di un prodotto come il vino, utilizzando sempre più le tecnologie come comune denominatore.