I millennial e il vino, una questione "unisex"

vino-e905f20c

I **Millennial**, la popolazione con un’età compresa fra i 18 e i 35 anni, quasi 2 miliardi nel mondo, sono protagonisti di nuovi trend, promotori di nuovi stili di vita, che influenzano la produzione e la comunicazione del mondo del vino. Digitali e sempre connessi, globali e mobili, attenti a un’alimentazione sana, 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**.

Questa è una delle evidenze emerse dall’analisi condotta da **Maxfone**, per conto di **Pasqua Vigneti e Cantine**, attraverso la piattaforma SocialMeter Analysis, un modello di monitoraggio dei big data in tempo reale, che effettua analisi strategica, comportamentale e predittiva. La piattaforma ha indagato alcune evoluzioni, in atto o in fase di formazione, nel mercato del vino, da giugno a settembre, attraverso una selezione delle fonti e sottoponendo le risultanze poi all’interpretazione di un team di analisti. Focus dell’indagine sono stati i Millennial e il loro stile di consumo del vino.

L’indagine ha ulteriormente approfondito quanto Episteme aveva già messo in evidenza lo scorso marzo, quando aveva presentato i risultati dell’analisi qualitativa condotta per Pasqua sulle caratteristiche specifiche dei Millennial in Italia, Usa e Giappone. Sui risultati delle due indagini si è discusso oggi all’interno della tavola rotonda organizzata da Pasqua nella sede di Confindustria Verona, moderata da **Federico Ferrazza**, direttore di *Wired*. Sono intervenuti sul tema, oltre a **Riccardo Pasqua**, amministratore delegato di Pasqua Vigneti e Cantine, anche **Marco Magnocavallo**, founder e amministratore delegato di Tannico e **Manfredi Minutelli**, Senior Business Development Manager Food & Wine Alibaba Italia.

“Siamo attenti osservatori degli stili di consumo del vino che interessano i diversi Paesi. In particolare **crediamo che i Millennial stiano guidando il cambiamento**, sollecitando in modo molto evidente alcuni trend emergenti – ha commentato Riccardo Pasqua intervenendo alla tavola rotonda –. **Chi sceglie il nostro vino è sempre più informato e cerca nuovi canali di relazione**. E questo vale in particolare per i Millennial: amano il vino anche per la sua naturalità e per la storia che è racchiusa in

ogni bottiglia.Capire quali siano le loro aspettative e i loro stili di consumo attraverso un'analisi predittiva – ha proseguito Riccardo Pasqua - ci consente di instaurare con loro una relazione paritetica. Sappiamo che i Millennial sono una generazione in continua evoluzione che ama abbattere i cliché e che ha **stili di vita sempre mutevoli**. Questa è un'opportunità e una minaccia perché è sempre più difficile individuare quali trend di consumo si consolideranno, quali invece svaniranno prima di prendere forza".

Il profilo del Millennial tracciato da Episteme - I macro trend rinvenuti a livello globale dall'analisi di Episteme fotografano i Millennial come:
• **digitali e sempre connessi**, desiderano quindi con il produttore, anche attraverso la tecnologia, un dialogo diretto e trasparente; hanno un profondo bisogno di condivisione sui social media.
• **globali e mobili, ma cercano bottiglie di qualità con provenienza certificata e legata al t** erritorio;
• **sono sensibili ai temi di sostenibilità**, guardano quindi con favore ai brand attenti ai temi di responsabilità sociale e biologico.
• **Sono collaborativi**, vogliono poter co-creare, da cui l'esigenza di avere oltre alla degustazione delle vere e proprie esperienze del brand e dei valori di cui è portatore.

L'analisi predittiva di Maxfone sui trend emergenti tra i Millennial - L'analisi condotta successivamente da Maxfone ha permesso di aggiungere ulteriori evidenze:
- **Millennial have the power**. Sappiamo che i millennials stanno modellando il wine market dato che sono un quarto della popolazione e che diventeranno una delle generazioni più influenti. Il 42% dei consumatori di vino in Usa sono Millennial e acquistano etichette più costose dei loro genitori. Alcune ricerche sostengono che i 2/3 dei Millennial, sotto i 30 anni che beve vino, è donna .
- **Stabilire una relazione duratura con i Millennial è sfidante** perché sono sempre alla ricerca di una tipologia di vino che incontri le proprie individuali esigenze. I Millennial infatti si aspettano una on demand economy quindi l'analisi predittiva delle loro abitudini d'acquisto e di consumo è sempre più complessa.
- **I Millennial che scelgono un brand oggi hanno più possibilità di continuare a relazionarsi con esso** per un periodo di tempo esteso, se il brand riesce ad avere con loro una relazione di vero engagement.
- **Lo stile di consumo del vino dei Millennials è unisex**, abbracciando in maniera più uniforme sia il genere maschile che femminile e la scelta del vino non risulta essere influenzato, 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. Più fonti indicano il vino rosso

(57%) come il preferito dalle donne in Europa e USA, seguito dal vino bianco (30%) e rosé (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%).
- **Il divario sociale e l'evoluzione dello stile di consumo tra uomo e donna in termini di consumo di vino si è ridotto**, spesso in alcuni mercati le donne hanno superato gli uomini.
- **L'industria dell'alcool oggi è cristallizzata su rappresentazioni stereotipate a volte sessiste**, mentre in molti altri settori la rappresentazione si sta modificando.

Nel suo intervento Marco Magnocavallo, founder e amministratore delegato di Tannico, ha evidenziato come "dai dati in nostro possesso, che derivano dallo storico degli acquisti dei nostri 60.000 clienti, tra i Millennial, **la differenza di scelta di tipologia di vino fra uomini e donne è ancora evidente** con un forte spostamento nel consumo di bollicine da parte delle donne e un minor consumo di vino rosso, che rimane una categoria importante (39% donne, 44% uomini). I Millennial sono inoltre **molto sensibili ai brand** che hanno e stanno lavorando con una comunicazione trasversale e che non comunica solo con gli stereotipi classici del mondo del vino. La nostra analisi è una foto della situazione attuale, mentre l'analisi di Pasqua è un segnale di un possibile trend emergente".

Manfredi Minutelli, Senior Business Development Manager Food & Wine Alibaba Italia, ha commentato: "Queste ricerche costituiscono delle preziose cartine tornasole che le aziende devono imparare a sfruttare al meglio. I risultati mostrano chiaramente l'imporsi di nuovi trend che stanno rapidamente cambiando non solo nelle modalità di consumo ma anche in quelle di acquisto di un prodotto come il vino. Comune denominatore è il **costante utilizzo delle nuove tecnologie**, ed è in questo senso che **Alibaba**, in particolare nel mercato cinese, è in grado di rispondere sia alle loro esigenze sia a quelle delle aziende che decidono di vendere i loro prodotti attraverso i nostri marketplace".