



di: Francesco Piccoli

Le verità scomode sui consumatori di vino

Analizzando le abitudini di consumo di vino emergono molte contraddizioni che spesso complicano la definizione di strategie di marketing adeguate. Lanalisi puntuale di Wine Intelligence su un tema così importante



Juan Park, di Wine Intelligence, ha deciso di affrontare un tema scomodo: il comportamento dei consumatori e i suoi controsensi. Pur essendo la base su cui appoggiano tutte le strategie di marketing sensate, capire quale sarà il comportamento dei consumatori è sicuramente la parte più complicata e difficile di ogni reparto marketing. Questo è vero per ogni settore e lo è ancora di più per quello del vino. Questo perché i pattern ovvero i modelli di comportamento spesso e volentieri esulano da quanto potrebbe essere definito logico da un punto di vista statistico. Park porta alcuni esempi per chiarire la situazione: In un negozio, un numero ristretto di articoli in vendita rappresenta la maggior parte delle vendite mentre tutti gli altri una porzione ben più piccola. Spesso e volentieri, le spese che si fanno sono quelle per comprare giusto una cosa mentre molte meno volte si fanno spese più grandi. Il consumatore medio di vino riesce a malapena ad indicare un produttore. Sono molti di più di quelli che potrebbero indicarne più di cinque. Infine, il cliente medio di un marchio compra quel marchio solo una volta e solo una minoranza di consumatori lo



Wine Meridian

Read It, Taste It

Italian daily news for key players and wine lovers

compra più volte in un determinato periodo di tempo. La scomoda verità che emerge da numerosi sondaggi sulle abitudini dei consumatori è che la maggior parte di essi non è interessata ai marchi di per sé. Questo però non significa che la minoranza interessata non possa cambiare le cose e l'andamento della situazione. Basta pensare al fatto che un numero relativamente basso di persone allergiche alla frutta a guscio abbia portato ad avere un'indicazione di potenziali allergeni sulle confezioni di molti prodotti oppure al fatto che una minoranza vegetariana o vegana abbia spinto molti ristoranti ad avere un'offerta anche per loro. Nel mercato del vino, questo è ancora più evidente. Una catena di supermercati decide di passare ai tappi a vite e cambia così le abitudini di milioni di consumatori. Il rivenditore Systembolaget ha visto le sue vendite quadruplicarsi ampliando la sua offerta di vini naturali. Il successo di un singolo produttore di vino può accrescere la reputazione di un'intera area, che vedrà l'apertura di molte altre cantine sull'onda di questa notorietà. Resta però ovvio che, sebbene una minoranza rumorosa possa spingere al cambiamento, sarà poi la maggioranza a decidere se quel cambiamento è meritevole o è giusto una moda passeggera. I consumatori occasionali sono la maggioranza silenziosa di qualunque mercato, in qualunque ambito. Un consumatore occasionale di vino conosce pochissimo di questo ambiente. I marchi che hanno più successo sono quelli che riescono ad attirare i clienti occasionali, diventando così parte del loro repertorio di conoscenze. Così si può spiegare il successo del Prosecco nel mercato del Regno Unito: molto semplicemente, è diventato popolare tra i consumatori occasionali, sebbene non fosse apprezzato dagli esperti. Ritornando per un momento ai vegani, è stato notato che non è cresciuto il numero di persone vegane nel Regno Unito ma è, bensì, cresciuto il numero di persone che hanno ridotto il loro consumo di carne passando alle opzioni vegane. Quindi, invece di diventare vegani a tempo pieno (una scelta difficile, che richiede tempo), hanno preferito diventare più flessibili, inserendo dei pasti vegani nella loro dieta. I brand che crescono sono proprio quelli che riescono a spostarsi da uno zoccolo duro di consumatori verso una maggioranza più flessibile. Una maggioranza che beneficia degli effetti positivi delle battaglie delle minoranze rumorose, anche se ne seguono le sembianze solo ogni tanto.