

A ciascuno il suo

Una recente indagine rivela scelte culinarie diverse su un campione di quattro generazioni di consumatori

Quando si parla di mangiar fuori, l'età sembra essere ben più di un semplice numero. Una nuova ricerca di mercato con focus su quattro generazioni di consumatori – *baby boomers*, generazione X, *millennials* e generazione Z – rivela gusti ed attitudini diverse nella scelta di ristoranti e servizi alimentari.

Le quattro generazioni prese in analisi rappresentano il 74% della popolazione USA e dunque gran parte dei consumatori target. Cibo da asporto e consegne a domicilio sono un must sia per i consumatori della generazione X che per i *millennials*, mentre i consumatori più maturi continuano a prediligere ristoranti dall'offerta culinaria variegata e particolare.

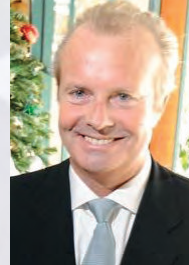
Anche se ciascuna generazione presenta bisogni specifici, emerge alla base un "fil rouge" di similitudini su cui far leva, puntando a specifici consumatori, evitando altresì di alienare gli altri. Scelte alimentari sane che prediligono prodotti d'agricoltura biologica e sostenibile, possibilmente a km. zero, rappresentano elementi determinanti nelle scelte d'acquisto di tutte le generazioni sopra indicate.

Il 53% dei *baby boomers* sostiene che ingredienti locali campeggiano tra i loro acquisti, facendo dunque trapelare che i consumatori più maturi – tradizionalmente orientati verso prodotti alimentari sani e freschi – non vengono scoraggiati da costi d'acquisto più elevati.

La sostenibilità dei prodotti alimentari conta più di ogni altra cosa per la generazione Z, a dimostrazione della spiccata responsabilità sociale che denota i consumatori più giovani. Questa generazione si differenzia fortemente da tutti gli altri gruppi: data la forte propensione e l'abitudine a tutto ciò che è digitale, questa generazione dà la priorità alla rapidità dei servizi e soprattutto alla "digitalizzazione" e "customizzazione" degli stessi.

Mentre la generazione dei *millennials* scivola verso un'età più matura, risulta vitale per i ristoranti tenere testa ai loro bisogni in costante cambiamento, soprattutto quelli legati a salute e benessere, qualità e valore. I *millennials* sono infatti un gruppo di consumatori d'importanza critica per la ristorazione e per l'industria alimentare: individuare nuove strategie di marketing che abbiano questa generazione come target può risultare difficoltoso a causa delle loro elevate aspettative. Guadagnarsi il loro consenso è una questione che va ben oltre la qualità. Essi hanno bisogno di sentirsi "vicini" al brand, apprezzandone la storia e l'integrità.

Dunque, per chi volesse trarre profitto da queste diverse preferenze generazionali, il suggerimento è di approfondire la conoscenza del proprio target, differenziando di conseguenza l'offerta, così da centrare gli obiettivi di espansione delle vendite. ●



Editoriale di **WEST HOOKER-POLETTI**
Presidente della CCIE di Los Angeles
President of the CCIE in Los Angeles

To Each His Own

Study reveals wide-ranging dining preferences among four generational groups

When it comes to eating out, age isn't a mere number. New consumer studies focusing on four generations of consumers – baby boomers, generation X, millennials and generation Z – revealed distinct tastes and preferences in terms of dining options. The four generations analyzed total about 74 percent of the U.S. population – and make up the bulk of today's foodservice consumers.

Takeout and delivery services are a must for both generation Z and millennials, while older groups prefer restaurants offering unique foods.

Each generational group may have distinctly different foodservice needs, yet there are opportunities to leverage their similarities and target specific customer groups without alienating others.

Healthier diet choices favoring local, organic and sustainable foods are influential across all four generations when deciding on what to purchase. 53% of baby boomers say that local foods and ingredients mainly influence their decision, indicating that higher costs are not a deterrent for older consumers who favor traditionally healthy foods, like farm-fresh produce.

Sustainability is what counts most for generation Z, demonstrating that the youngest consumers tend to be more socially responsible. Generation Z consumers are very different from all others: being so accustomed to all things digital, these consumers prioritize speed and tech amenities and customization.

As millennials begin to shift into new life stages, it is vital for restaurants to stay on top of their changing needs and preferences, particularly in the areas of health and wellness, quality and value. Millennials are a critical consumer group to the foodservice industry and finding ways to market to them can be difficult because they have high and varied expectations. Earning their dollars goes deeper than the quality of food. They need to connect with the brand, like its story and see its integrity.

For those wanting to capitalize on generational preferences, deeply understanding their target demographic is key, in addition to tailoring their offerings to each generation to meet sales goals.

Il sapore della tradizione

La cantina Olivi Le Buche debutta in grande stile sulla West Coast USA

Nel corso di un viaggio in Italia, nel Natale 2013, James Mintie e la sua famiglia decidono di visitare i vigneti e la cantina Olivi Le Buche. La produzione vinicola Olivi accompagnava infatti da tempo i pasti di James presso *Michael's on Naples*, a Long Beach: quale migliore occasione per approfondire la conoscenza di questi deliziosi vini? A James sono bastate appena due ore tra quei rigogliosi vigneti per capire di aver scoperto un vero gioiello. Nel febbraio 2014, Mintie Wine & Spirits (MW&S) era già in possesso del diritto di distribuzione esclusiva dei loro vini su tutta la West Coast statunitense, dando così il via alla collaborazione tra la famiglia Olivi e MW&S.

Arroccata tra le colline senesi, la cantina Olivi Le Buche porta avanti con passione la tradizione vitivinicola dei grandi maestri toscani, grazie all'attenta supervisione di Giuseppe Olivi e suo figlio Riccardo. La raccolta, così come la cernita dell'uva, interamente fatte a mano, permettono all'azienda di produrre vini d'eccellenza.



James Mintie
(a sin.) con
Riccardo Olivi.

Qualità attestata da numerosi riconoscimenti ottenuti presso concorsi internazionali. *Olivi Tempore* del 2006 vanta 92 e 91 punti assegnati rispettivamente dalle note riviste *Wine Spectator* e *Wine Enthusiast*.

Giuseppe e Riccardo Olivi sono mossi da una filosofia ben chiara: produrre vini che rispettano il territorio e la sua storia. Per questo, la cantina si è affidata all'esperienza di agronomi d'eccellenza quali Laura Bernini, Andrea Paoletti e Daniel Schuster, che selezionano meticolosamente i vitigni da coltivare e le modalità in cui essi vengono piantati. A questa collaborazione si deve la riscoperta del Pugnietello, un antico vitigno perduto nel tempo. Il vino ha riscosso un successo immediato in Italia e sta pian piano conquistando i palati californiani.

Mintie Wine & Spirits, LLC – azienda d'importazione di vini e liquori – è specializzata nel lancio di brand di nicchia grazie ad un consolidato network di contatti e a comprovate opportunità di marketing che ne agevolano la visibilità. Grazie a questi contatti, il team MW&S ha promosso una serie di *wine dinners* in occasione della visita di Riccardo Olivi in California lo scorso luglio. Una strategia di marketing di comprovato successo, che ha registrato il “tutto esaurito” e permesso di creare interessanti opportunità commerciali. James e Riccardo continueranno a deliziare i commensali riproponendo le *wine dinners* ad ottobre. Per maggiori informazioni: www.mintiespirits.com. ●

The Taste of Tradition

Exciting debut of the Olivi Le Buche winery on the US west coast

While visiting Italy during the Christmas holidays of 2013, James Mintie and his family took a side tour to the Olivi Le Buche Vineyards. James had been enjoying the Olivi production for quite some time at *Michael's on Naples* in Long Beach and decided to learn more about these delicious wines. They spent about two hours at the vineyard but that was all it took for James to know he had discovered a hidden gem. By February of 2014, Mintie Wine & Spirits (MW&S) had the exclusive rights to sell the wines in the western United States. And so began a fun journey for MW&S and the Olivi family.

Nestled in the hills of Siena, the Olivi Le Buche vineyard produces wine with a passion and in the classical methods of Tuscan master grape growers overseen by Giuseppe Olivi and his son Riccardo. The use of manual techniques during the entire production process makes it possible to obtain wines of great quality. This quality can be attested to by the awarding of a double gold medal for the Olivi 2007 Tempore

wine at an international convention in April. The 2006 vintage of this wine earned 92 points from the *Wine Spectator* and 91 points from the *Wine Enthusiast*. The philosophy of Giuseppe and Riccardo is to make wines able to express the character of the land's origin. They engaged consultants Dr. Laura Bernini, Dr. Andrea Paoletti and Prof. Daniel Schuster to assist in the selection and supervision of the varieties and planting system. This collaboration helped Le Buche rediscover the Pugnietello grape, an ancient grape which almost got lost in time. The wine obtained immediate success in Italy and is experiencing the same achievement after its debut in the California market.

Mintie Wine & Spirits, LLC is an importer of spirits and wine. They launch unique premium brands into the market through existing relationships and high-level networks that provide proven marketing exposure. These relationships helped to set numerous wine dinners when Riccardo Olivi visited California in July. The dinners were sold-out successes with most diners ordering a variety of these wines for their cellars. James and Riccardo will continue to share fun moments when these dinners and tastings continue again in October.

www.mintiespirits.com



**ITALY-AMERICA CHAMBER
OF COMMERCE WEST, INC**

10537 Santa Monica Blvd., Suite 210
Los Angeles, CA 90025

Tel. (310) 557-3017 – Fax: (310) 557-1217
info@iaccw.net – www.iaccw.net