

La “Generazione Y” e il consumo del vino in Germania

Dieter Hoffmann, Gergely Szolnoki

Geisenheim Research Centre, Section of Economics and Market Research - Geisenheim (Germania)

La “Generazione Y”, con una fascia d’età fra i 18 e i 35 anni, rappresenta il 19% dei consumatori di vino in Germania e circa il 10% del volume del consumo totale. Questo lavoro affronta un’analisi descrittiva basata sul confronto tra gruppi di età, in modo da analizzare le caratteristiche peculiari della “Generazione Y” e individuare le iniziative di marketing da intraprendere per soddisfare le sue aspettative sul vino.

Questo lavoro si propone di analizzare le caratteristiche importanti della “Generazione Y” in relazione al consumo di vino rispetto ad altre fasce di età.

Nel 2009, un campione rappresentativo di 1940 persone è stato intervistato in Germania per comprendere le loro preferenze negli acquisti del vino e per analizzare il loro comportamento individuale nell’ambito del suo consumo.

La cosiddetta “Generazione Y” rappresenta il 19% dei consumatori di vino in Germania e costituisce circa il 10% del volume del consumo complessivo. Rispetto alle persone di fasce d’età superiori, questi consumatori preferiscono i vini dolci e semiseccchi. Sono in media meno interessati e meno coinvolti dal vino, comprano il vino più nei discount e meno nelle cantine. Bevono vino meno frequentemente e più spesso nei ristoranti e in eventi fuori casa.

I risultati di questa indagine si basano sulle risposte dei consumatori di vino. Il loro comportamento reale in alcuni casi potrebbe essere diverso e andrebbe direttamente osservato.

I risultati di questa indagine mostrano che il consumo di vino sta diventando sempre più frequente e importante con l’aumento dell’età. Comprendere meglio le preferenze particolari della “Generazione Y” è importante perché queste dovrebbero essere prese in conto nella elaborazione del gusto del vino e del packaging.

In particolare i vini tedeschi devono focalizzarsi maggiormente su questo segmento di consumatori per aumentare la loro attrattiva.

Identificazione dei gruppi-target

L’alto dinamismo del mercato richiede sempre più informazioni che differenzino i vari gruppi-target e la loro importanza per il presente e per lo sviluppo futuro del mercato. A tal fine è necessario osservare più da vicino i consumatori più giovani, i loro atteggiamenti specifici e i loro modelli comportamentali al fine di riconoscere le variazioni più rapidamente possibile.

Il gruppo di consumatori di età compresa tra i 18 e i 35 anni è definito internazionalmente come “Generazione Y”, anche se la definizione precisa dell’età può variare a seconda degli autori.

Per quanto riguarda il vino, la diffusione e il volume del suo consumo nella fascia d’età sotto i 35 anni fino ad ora sono stati meno significativi, in quanto il consumo di vino nel passato principalmente iniziava solo all’età di 25 anni, quando, finita la formazione professionale, iniziava la vita lavorativa e la vita di coppia. In quel momento il consumo di vino suscitava più attenzione e importanza. La classe che consuma il vino intorno alla ventina lo fa in funzione dell’inizio del rapporto di lavoro e dell’integrazione nella società. Poiché la “Generazione Y” è al di sopra della

media per le qualifiche professionali e spesso raggiunge redditi elevati, la sua importanza per il consumo di vino è in crescita.

Se la “Generazione Y” è individuata come un segmento di consumatori specifico, è necessario prendere coscienza delle sue preferenze verso il vino. In questo studio sono state identificate alcune importanti particolarità che possono essere utilizzate per un marketing del vino efficace. I risultati di questo studio mostrano infatti che esistono differenze essenziali tra le diverse fasce di età.

Una panoramica sullo stato delle ricerche

Uno dei primi studi riguardanti il vino, focalizzati sui cosiddetti “*Millennials*” negli Stati Uniti è stato effettuato da Thach e Olsen nel 2006 [12]. I loro risultati mostrano che “*...i Millennials vedono il vino come un’ottima bevanda da bere con il cibo, per rilassarsi, e per le occasioni sociali con la famiglia e gli amici.*”

La “Generazione Y” è il più giovane gruppo di consumatori adulti che sfida i responsabili del marketing del XXI secolo. La definizione precisa dell’età di questo segmento, come si è detto, dipende dalla fonte citata, ma in generale si definisce la “Generazione Y” come quella dei giovani tra i 20-30 anni.

Per questo studio è stata impiegata una descrizione utilizzata da Lancaster e