

12 Δεκεμβρίου 2014

Ηνωμένες Πολιτείες: Μελέτη που εκπονήθηκε από τον Gallo σκιαγραφεί το πορτραίτο των τάσεων των αμερικανών καταναλωτών

Για πρώτη φορά φέτος, ο αμερικανικός κολοσσός Gallo ανέθεσε εκπόνηση μελέτης για την καλύτερη κατανόηση των τάσεων κατανάλωσης

της πρώτης καταναλώτριας χώρας οίνων στον κόσμο από το 2013, αλλά τέταρτο παραγωγό δηλαδή των ΗΠΑ. Ο σκοπός αυτής της μελέτης, η οποία θα ενημερώνεται σε ετήσια βάση, έγκειται στο ό, τι ο Gallo την αποκαλεί ως “μια συναρπαστική μετάβαση στον αμπελοοινικό τομέα”. Και εξηγεί: “Τα οινοποιεία που αναζητούν όλο και περισσότερο να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις που εκφράζονται από τους καταναλωτές, αντί να του επιβάλλουν μια δικής τους έμπνευσης προσφορά”. Αυτό γίνεται μέσω του πολλαπλασιασμού λύσεων που επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να πληρούν προδιαγραφές όλο και πιο ακριβείς. Η αμερικανική εταιρεία Conetech, για παράδειγμα, επιβεβαίωσε ότι το 2013, το 26% της παραγωγής οίνου της Καλιφόρνιας υποβλήθηκε σε επεξεργασία μέσω της διαδικασίας αφαίρεσης αλκοόλης. Η εταιρεία ολοκληρώνει επίσης ένα πρωτόκολλο που θα επιτρέπει να αναδύονται ενδογενή αρώματα στα κρασιά. Η μελέτη ξεκίνησε τον περασμένο Ιούνιο από την Research & Consulting με 1001 τακτικούς καταναλωτές στις Ηνωμένες Πολιτείες ηλικίας 25 έως 64 ετών.

Βασικά σημεία της μελέτης αναφέρουν:

Κάθε αμερικάνος είναι ένα εν δυνάμει πρότυπο

Η μελέτη του Gallo τονίζει πέντε μεγάλες καταναλωτικές τάσεις στην αγορά των ΗΠΑ: την αύξηση των κοινωνικών δικτύων, τη μανία για φουσαλίδες και γλυκά κρασιά, την προθυμία του καταναλωτή να πειραματιστεί συμπεριλαμβανομένων των αναμειξεων, το ότι ψάχνει για μεγαλύτερη ευκολία και τη σημασία της γεύσης των κρασιών. Περισσότερο από το ήμισυ των ηλικιωμένων τακτικών καταναλωτών μεταξύ 25 και 40 χρησιμοποιούν πλέον τα

κοινωνικά δίκτυα για να εκφράσουν τις απόψεις τους σχετικά με το κρασί ή για να συλλέξουν πληροφορίες και συμβουλές. Σχεδόν οι μισοί από τους νεότερους καταναλωτές δηλώνουν επίσης ότι εμπιστεύονται τις απόψεις των bloggers. “Κάθε καταναλωτής κρασιού έχει τώρα μια πλατφόρμα για να εκφράσει τον εαυτό του”.

Περισσότερα TABOOS

Δεύτερη παρατήρηση: οι φυσαλίδες δεν προορίζονται πλέον για ειδικές περιπτώσεις ή τόπους, τουλάχιστον μεταξύ καταναλωτών κάτω των 40 ετών. Οι αφρώδεις οίνοι και οι σαμπάνιες συνοδεύονται με το φαγητό, διευρύνοντας το φάσμα των δυνατοτήτων όσον αφορά περιπτώσεις κατανάλωσης. Από τις ποικιλίες των κρασιών, κυρίαρχο είναι το "Μοσχάτο" που έχει το πάνω χέρι, πάντα μεταξύ των νέων καταναλωτών: το 22% από αυτούς ισχυρίζονται ότι αγοράζουν Μοσχάτα έναντι του ποσοστού 10% μεταξύ των υψηλότερων ηλικιακών ομάδων. Οι διαφορές μεταξύ των γενεών όσον αφορά τα πρότυπα κατανάλωσης είναι επίσης εμφανείς στην διάθεση για πειραματισμό. Πράγματι, μεταξύ ηλικιών 25-40 δεν επηρεάζονται από τις παραδόσεις γύρω από το κρασί και δεν διστάζουν να δοκιμάζουν αναμειγξεις που οι άλλοι μπορεί να θεωρούν ως ιεροσυλία. Έτσι, το 66% ανακατεύουν το κρασί με χυμό φρούτων, το 51% φτιάχνουν με βάση το κρασί κοκτέιλ, το 48% προσθέτουν σόδα, το 46% σερβίρουν το κρασί με παγάκια και μερικές φορές το 27% των ερωτηθέντων πίνουν κρασί σε ένα ποτήρι με καλαμάκι.

Σε κάθε περίπτωση παίζει ρόλο η περιεκτικότητα και η φιάλη

Αυτή η προσέγγιση χωρίς κομπλεξ εξηγεί επίσης την υιοθέτηση άλλων συσκευασιών, εκτός από φιάλη των 75cl. Σε αυτή την περίπτωση, οι διαφορές μεταξύ των γενεών ξεθωριάζουν, αναζητώντας μαζί την πρακτικότητα. Το εύρος των συσκευασιών των κρασιών δεν είναι πλέον ένας μονολιθικός χώρος, αλλά μάλλον μια σειρά από διαφορετικές και ποικίλες συσκευασίες, έκαστη των οποίων αντιστοιχεί σε έναν τύπο και μια ευκαιρία των καταναλωτών για ποτό. “Οι έμποροι λιανικής πώλησης αφιερώνουν τώρα ολόκληρους χώρους για άλλες συσκευασίες, όπως Bag In Box”. Αυτές οι συσκευασίες ευνοούνται σήμερα από τους καταναλωτές των ΗΠΑ, το 58% από αυτούς τους καταναλωτές ισχυρίζονται ότι έχουν ήδη αγοράσει BIB. Επιπλέον, τα βιδωτά καπάκια φαίνεται να εδραιώνονται μόνιμα πέρα από τον Ατλαντικό: το 72% των καταναλωτών ηλικίας κάτω των 40 ετών αγοράζουν φιάλες με βιδωτό καπάκι τακτικά. Σχεδόν οι μισοί από τους νέους καταναλωτές επιλέγουν επίσης μπουκάλια 18,7cl, ειδικά για υπαίθριες εκδηλώσεις.

Αναπόσπαστο τμήμα της καθημερινής ζωής

Τέλος, τα δύο τρίτα των Αμερικανών που ρωτήθηκαν πραγματοποιούν την επιλογή ενός κρασιού βάσει της ετικέτας του, το 76% από αυτούς λένε ότι η γεύση είναι το κύριο κίνητρο για την επανάληψη των αγορών. Οι ποικιλίες Merlot, Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Pinot Noir και Pinot Grigio ξεχωρίζουν.

Πιθανώς το κύριο δίδαγμα αυτής της μελέτης είναι, ότι ο Αμερικανός καταναλωτής σχετικά σταδιακά, ενσωματώνει το κρασί στις καθημερινές του συνήθειες. Από ένα προϊόν πολυτελείας, που καταναλωνόταν περιστασιακά, το κρασί έχει γίνει αναπόσπαστο μέρος της ζωής πολλών καταναλωτών, οι οποίοι εκτιμούν ότι μπορεί να καταναλωθεί ανά πάσα στιγμή, ακόμη και μπροστά στην τηλεόραση.