

Wijn-consumenten zijn veranderd sinds Covid-19

Bron: Wine Business – Oomiji ([link](#))

Oomiji, een toonaangevend platform voor marktinzichten en marketing, heeft een uitgebreid onderzoek uitgebracht waaruit blijkt dat er in de afgelopen vier jaar, sinds het begin van de COVID-19-pandemie, aanzienlijke verschuivingen zijn geweest in de drinkgewoonten van consumenten. De enquête, die via LinkedIn van meer dan 600 personen verzamelde, benadrukt hoe gezondheidsproblemen en veranderingen in levensstijl alcohol dramatisch hebben beïnvloed consumptiepatronen in verschillende consumentengroepen. In de analyse wordt onderscheid gemaakt tussen consumenten die minder, meer of evenveel drinken als vier jaar geleden. (Het volledige onderzoek kunt u beneden downloaden.)



Illustration by Jackie Carlise/WineEnthusiast ([link](#))

De meest dramatische bevinding uit het onderzoek is de aanzienlijke impact van gezondheids- en welzijnsproblemen op de veranderende drinkgewoonten in alle leeftijdsgroepen. Het toegenomen bewustzijn van zowel de fysieke als de emotionele gezondheid als gevolg van de Covid-19-pandemie heeft ertoe geleid dat een aanzienlijk aantal consumenten hun alcoholgebruik opnieuw heeft beoordeeld en aangepast. Deze verschuiving is vooral duidelijk onder Gen Z en Millennials, die op weg zijn naar matiger alcoholgebruik of kiezen voor niet-alcoholische dranken als onderdeel van hun streven naar een gezondere levensstijl. Deze wijdverbreide trend onderstreept een bredere maatschappelijke verschuiving naar gezondheidsbewust gedrag dat de voorkeuren en gewoonten van consumenten diepgaand heeft beïnvloed.

“De wijnindustrie praat over wijnkwaliteit, foodpairing en gezelligheid om drinkers aan te trekken en hoewel deze wel invloed hebben op oudere consumenten, schieten ze tekort bij Gen Z en Millennials”, zegt Jon Stamell, CEO van Oomiji. “Wijnmarketeers praten over de behoeften en belangen van ‘wijnconsumenten’, maar in werkelijkheid bestaat er niet zoiets als een wijnconsument.

Uit het onderzoek blijkt dat mensen wijn drinken om redenen die te maken hebben met hun levensstijl, levensfase en specifieke interesses, en dat is waar wijnhuizen aandacht aan moeten besteden.”

Naast gezondheids- en welzijnsproblemen die van invloed zijn op alle consumenten, zijn de belangrijkste bevindingen van het onderzoek onder meer:

- Groepspecifieke trends:

- Generatie Z en Millennials: Deze jongere cohorten vertonen een duidelijke voorkeur voor sterke dranken, cocktails en bier boven wijn, waarbij een aanzienlijk aantal minder drinkt vanwege hun gezondheid zorgen. Degenen die hun inname verhogen, noemen echter vaak socialisatie en plezier vrienden als belangrijkste redenen.
- Generatie X: Deze groep vertoont een evenwichtige verdeling, waarbij een opmerkelijk percentage minder drinkt gezondheidsredenen. Er zijn echter grotere verantwoordelijkheden op het gebied van eigenwoningbezit, ouderschap en werk heeft geleid tot een groeiende belangstelling voor wijn als een verfijnde keuze en is een drijfveer sommigen om hun wijnaankopen te verhogen.
- Babyboomers: Veroudering en behoud van de gezondheid zijn sleutelfactoren voor degenen die minder drinken. Omgekeerd zien Boomers die meer drinken vooral wijn als een integraal onderdeel van het genieten van het leven omdat ze meer tijd thuis doorbrengen en reizen.

- Geslachtsverschillen: Mannen en vrouwen vertonen duidelijke patronen in hun drinkgewoonten, beïnvloed door emotionele, fysieke gezondheid en levensstijloverwegingen. Vooral vrouwen noemden socialisatie en onderhoudend als belangrijke factoren voor hun drinkpatroon, terwijl mannen zich concentreren op levensstijl en socialisatieaspecten bij de keuze om meer te drinken

- Consumentenvoorkeuren: De meeste respondenten geven de voorkeur aan wijnen met een prijs van € 25 of minder, met smaak en eten compatibiliteit en prijs zijn de belangrijkste beslissingsfactoren. De prijsgevoeligheid is meer uitgesproken onder de jongere respondenten, terwijl oudere consumenten bereid zijn meer uit te geven aan premiumproducten opties. Sociale media, die vaak door wijnhuizen worden gebruikt voor marketing, spelen een minimale rol bij het beïnvloeden van hun activiteiten keuzes.

Gevolgen voor de wijnindustrie

De bevindingen onderstrepen de noodzaak voor de wijnindustrie om haar berichtgevings- en marketingstrategieën af te stemmen op de specifieke zorgen en motivaties van verschillende consumentensegmenten. Een boodschap die aansluit bij de gezondheidsbewuste mentaliteit van jongere consumenten en die het genot en de verfijning van wijn voor oudere cohorten bevordert, kan helpen het marktaandeel te behouden en te laten groeien. Door de diverse redenen achter de wijnconsumptie te erkennen, kunnen merken beter in contact komen met hun publiek en tegemoetkomen aan hun veranderende behoeften.

Enquêtemethodologie

Het onderzoek werd uitgevoerd van 1 februari tot 15 april 2024 en omvatte reacties van 602 deelnemers afkomstig van LinkedIn. De enquête bestond uit elf vragen die zich richtten op veranderingen in de drinkfrequentie en de redenen achter deze veranderingen. De gegevens werden geanalyseerd met behulp van het AI-platform van Oomiji, dat waardevolle inzichten opleverde in het gedrag van verschillende consumentensegmenten.

Conclusie

Stamell zei: “Ook al is de pandemie voorbij, de gevolgen ervan zijn nog steeds aanwezig en hebben een diepgaande invloed gehad op de manier waarop we levensstijlbeslissingen nemen. Deze studie benadrukt de significante verschuivingen in consumentengedrag en het belang van het begrijpen van de genuanceerde redenen achter deze veranderingen.”

Terwijl de wijnindustrie door het post-pandemische landschap navigeert, zullen deze inzichten cruciaal zijn bij het ontwikkelen van effectieve segmentatie en gerichte communicatiestrategieën.

Voor meer informatie over het onderzoek kunt u contact opnemen met Jon Stamell (jon@oomiji.com). Om het volledige onderzoek te downloaden, klik [hier](#).