

Wine Club? I giovani ora vogliono gli abbonamenti

scritto da Redazione Wine Meridian | 13 Maggio 2024



Viviamo in un'economia basata sugli **abbonamenti**, con pacchetti per quasi tutto, dai cibi ai film. Ma questa tendenza è sostenibile? E la diminuzione dei wine club è parte di questa tendenza?

Ne ha parlato WineGlass Marketing in un suo [articolo](#).

Cos'è un wine club?

Un wine club è un **modello di vendita** ricorrente che permette alle cantine di raggiungere direttamente consumatori di alto valore, bypassando i canali di distribuzione tradizionali. Offre ai clienti abituali una selezione di vini scelti dalla cantina con uno sconto, **consegnati a casa mensilmente o trimestralmente**. I membri del club ricevono sconti, accesso

prioritario a nuove uscite e inviti a eventi esclusivi.

Problemi con il modello attuale

Tutto molto interessante, parrebbe. Eppure, il modello del wine club, che ha funzionato bene per i Baby Boomers, è percepito come **rigido** dai consumatori sotto i 40 anni abituati a maggiore varietà e accesso immediato. I Millennial, in particolare, **preferiscono non ricevere lo stesso vino periodicamente e desiderano più flessibilità e varietà**.

A differenza dei wine club, i **modelli di abbonamento** danno più **controllo ai consumatori**, permettendo loro di gestire le interazioni online e di scegliere la frequenza e l'importo delle spedizioni. Questi modelli sono popolari tra i giovani e offrono nuovi marchi e prodotti, con un'enfasi su packaging attrattivo e materiale informativo coinvolgente.

Differenze tra club e abbonamenti

Mentre i club sono come un matrimonio, con relazioni a lungo termine, gli abbonamenti sono più un'**appuntamento al buio**, ideali per provare nuovi vini senza un lungo impegno. Gli abbonamenti possono introdurre i consumatori a un marchio, ma spesso hanno tassi di disdetta più elevati.

Le cantine devono considerare i **modelli di abbonamento utili nella fase iniziale di prova**, senza sostituire i club nella fase di fedeltà. È essenziale differenziare l'approccio alle vendite e alle tecnologie per adattarsi a questo cambiamento. Mentre i club storici rimangono importanti per i consumatori più fedeli, gli abbonamenti possono attrarre nuovi clienti e rispondere alle esigenze di un pubblico che cerca flessibilità e novità.

In sintesi, i wine club hanno dimostrato di essere un **efficace canale di vendita diretta** che offre una scoperta personalizzata dei vini e costruisce la lealtà del cliente.

Tuttavia, con la diminuzione del pubblico target dei club e l'avanzamento della tecnologia che permette più scelte, **si prevede che gli abbonamenti avranno un ruolo sempre più influente** nel futuro dell'industria del vino. È quindi cruciale che le cantine inizino a pensare a questi modelli di abbonamento in parallelo ai club.