Vino Germania: soffiano venti di cambiamento

scritto da Emanuele Fiorio | 19 Agosto 2020



Secondo Wine Intelligence, il recente periodo di lockdown potrebbe fornire un'accelerazione ad un trend emergente nel mercato del vino tedesco verso marchi focalizzati sul consumatore, promossi sui social media e venduti attraverso il crescente canale di e-commerce del mercato del vino.
Il mercato del vino in Germania ha la reputazione di essere un ambiente molto orientato al valore e a prezzi convenienti, **una grande quota di vino viene venduto attraverso i discount**. In un ambiente così duro, i profitti sono risicati ed il cambiamento è tradizionalmente evolutivo e cauto.

Questo quadro sta per cambiare? Molto probabilmente, **c'è un vento di cambiamento che soffia sul mercato del vino in Germania**, forse accelerato da alcuni comportamenti mutati in seguito alla pandemia di Covid-19.

Attraverso differenti canali e strategie di comunicazione che sfruttano la possibilità di connettersi direttamente con i consumatori, **i nuovi brand hanno creato un certo appeal per i giovani bevitori che di solito non bevono necessariamente vino.**

I social media – Instagram, Facebook, ecc. – giocano un ruolo sempre più importante nel marketing mix. Utilizzati in relazione ad altri elementi della cultura contemporanea come la **musica elettronica o i festival**, sono riusciti a coinvolgere i bevitori di vino emergenti. Creando un prodotto che si adatta anche ai loro gusti, hanno generato un legame con il loro consumatore di riferimento.
Anche se il loro tasso di notorietà non è così alto come quello di altri marchi più affermati sul mercato, il loro livello di connessione (affinità con il marchio, passaparola) si mantiene in linea o addirittura supera quello dei grandi attori del mercato – il che è una base molto promettente da cui partire.

Durante la pandemia di Coronavirus e il periodo di lockdown, questi cambiamenti sono stati più evidenti. I consumatori sono stati coinvolti attraverso varie degustazioni online e interazioni con i social media.
In Germania la presenza di una serie di piattaforme di e-commerce ben gestite ed efficaci ha dato ulteriore spinta a questa tendenza, vista la difficoltà (reale o percepita) di entrare fisicamente nei negozi durante il periodo di lockdown.
I brand che sono riusciti a sfruttare le nuove occasioni di consumo durante il periodo di lockdown, hanno avuto la capacità di adattare la loro comunicazione digitale alle nuove abitudini ed hanno applicato strategie di marketing non tradizionali si sono rivelati vincenti.
Reagire rapidamente alle nuove modalità di consumo e offrire nuove esperienze a tutti i consumatori ha creato un forte legame con i giovani consumatori e questo contribuirà a coinvolgerli maggiormente nella categoria.

E poiché i dati dimostrano che i consumatori più giovani sono più aperti ad altre bevande alcoliche al di fuori del vino (distillati, cocktail, liquori e bevande premiscelate) è fondamentale **creare nuovi prodotti che contengano vino, interessanti e facili da bere.**