vinetur

¿Por qué los jóvenes no beben vino en restaurantes? un estudio revela que las cartas de vinos frenan sus ventas

Según un estudio de WMC las cartas no venden vino, son aburridas y desmotivan el consumo de vino

miércoles 23 de octubre de 2024



Un estudio demuestra que las cartas de vinos frenan las ventas entre los jóvenes consumidores.

Consideran el vino "aburrido y anticuado" en comparación con la cerveza y los cócteles

Un reciente estudio realizado por el Wine Market Council, organización sin fines de lucro que realiza análisis del mercado del vino, ha revelado que los jóvenes adultos en Estados Unidos encuentran poco atractivas las cartas de vino en restaurantes casuales y bares. Según los consumidores entrevistados, el vino tiene una baja visibilidad en estos establecimientos y aparece relegado al final de las listas de bebidas, siendo percibido como "aburrido y anticuado" en comparación con los cócteles y cervezas artesanas, que suelen estar presentados de manera más llamativa, con fotos y descripciones detalladas.

El estudio, que forma parte de un análisis más amplio sobre cómo atraer a los consumidores jóvenes y multiculturales hacia el vino, consistió en un seguimiento cualitativo de 27 personas menores de 40 años mientras realizaban compras de vino en restaurantes, bares, tiendas físicas, supermercados y en línea. A través de grabaciones en video, los investigadores recopilaron 46 horas de material y comentarios que están siendo utilizados para identificar problemas clave que deberán ser medidos en la siguiente fase del estudio, que incluirá una encuesta cuantitativa a nivel nacional.

La presidenta del Wine Market Council, la Master of Wine Liz Thach, se mostró sorprendida por los comentarios sobre las cartas de vinos en restaurantes informales y bares. Según los jóvenes participantes, las cartas de vinos no generan el mismo interés que las secciones dedicadas a los cócteles o cervezas artesanas, que están organizadas por perfiles de sabor y amargor. En contraste, las listas de vinos suelen limitarse a nombrar la variedad, como Chardonnay o Cabernet Sauvignon, sin descripciones que orienten al consumidor sobre el sabor del vino.

Este primer informe cualitativo ha revelado otros hallazgos interesantes. Por ejemplo, varios jóvenes adultos expresaron dificultades para seleccionar vinos en tiendas físicas debido a la gran cantidad de opciones disponibles. Indicaron que señalizaciones simples, como dividir la tienda en zonas de vinos tintos y blancos, o una sección dedicada a vinos con bajo o nulo contenido de alcohol, les facilitaban la compra. Además, valoraron positivamente la posibilidad de probar pequeñas cantidades de vino

antes de adquirirlo, aunque esta opción no está permitida en todos los estados.

En cuanto a la experiencia de compra en línea, varios de los participantes admitieron que no solían comprar vino a través de internet, principalmente debido a los altos costes de envío. Sin embargo, una vez lo hicieron durante el estudio, muchos compararon la experiencia con la de comprar cosméticos o ropa, disfrutando de la capacidad de filtrar las opciones por color, estilo, variedad o precio del vino.

Otro de los aspectos que destacó el estudio fue el descubrimiento de que algunos consumidores jóvenes mostraron interés en cócteles a base de vino, como los 'slushies' de vino. Esto sugiere una posible oportunidad para que las bodegas ofrezcan recetas de cócteles con vino, además de su oferta habitual.

Christian Miller, director de investigación del Wine Market Council, señaló que los resultados obtenidos en esta primera fase del estudio cualitativo proporcionan un buen punto de partida para la encuesta cuantitativa que están desarrollando junto a su socio de investigación, Ethnifacts. Entre los temas que explorarán más a fondo se encuentran la manera en que los vinos están listados en los menús de restaurantes y bares, las dificultades al comprar vino en tiendas físicas y la percepción de los sabores y niveles de alcohol en los vinos.

La segunda mitad del estudio, que será una encuesta a nivel nacional, permitirá a la industria del vino obtener datos concretos sobre las acciones necesarias para conectar mejor con los consumidores jóvenes y multiculturales, en un mercado en el que estas generaciones muestran cada vez más interés por productos novedosos y experiencias diferentes a las tradicionales.