

De jonge wijn drinkers die de industrie niet kan vinden?

Bron: VINO-Joy ([link](#))

De jonge wijn drinkers die de industrie niet kan vinden? Die zitten in China.



Terwijl de wijnindustrie in de Verenigde Staten en Europa worstelt met de ontvullende vraag waarom jongere generaties wijn links laten liggen, lijkt het in China een heel ander verhaal te vertellen. Daar is de meerderheid van de wijnconsumenten nu jonger dan 35 en vrouw. "We hebben jaarlijks bijna twee miljoen bezoekers in onze winkel en ongeveer 45% daarvan zijn vrouwelijke drinkers en kopers", zegt Xiao Pi, een van de eerste wijn-KOL's in China met meer dan 750.000 volgers op Chinese sociale mediaplatformen en eigenaar van een van de bestverkopende wijnwinkels op Tmall. Het leeftijdsprofiel verandert net zo snel. "Vijf jaar geleden was 50 procent van onze drinkers ouder dan 40. Maar gisteren zag ik dat 70% jonger dan 40 is", vertelt hij, eraan toevoegend dat ongeveer 20% tussen de 25 en 35 jaar oud is, terwijl nog eens 12% jonger dan 25 is.



Xiaopi heeft een gecombineerd bereik van meer dan 750.000 volgers op de belangrijkste sociale mediaplatformen en beheert een van de best presterende wijnwinkels op Tmall.

Annie Wang, CEO van SommCat en medeoprichter van WineTopia, ziet een nog sterkere vrouwelijke dominantie in de wijncommunity.

"Van onze gebruikers is zo'n 75% tot 80% vrouw", zegt ze. SommCat heeft ongeveer 350.000 volgers op al haar socialemediaplatformen. "Dat komt deels doordat onze content nauw verbonden is met lifestyle, wat van nature meer aanslaat bij jongere consumenten en vrouwelijke drinkers." Ongeveer de helft van de SommCat-gebruikers is tussen de 25 en 35 jaar oud, voegt ze eraan toe.

De verandering is nog duidelijker bij Waima, het snelgroeiende platform voor de bezorging van alcoholische dranken van de Chinese bezorggigant Meituan.

Volgens Thomas Yang, Private Brand Purchasing Manager die verantwoordelijk is voor de ontwikkeling en inkoop van geïmporteerde dranken zoals bier, wijn en sterke drank, is bijna 70% van de miljoenen gebruikers jonger dan 45 jaar. "En bijna de helft is tussen de 18 en 25 jaar oud", vertelt hij me later in een gesprek.

Op een gegeven moment grapte Yang zelfs dat Chinese alcoholplatformen wellicht strengere leeftijdsverificatiemaatregelen nodig hebben, gezien de jonge leeftijd van veel gebruikers.

De cijfers zijn met name opmerkelijk gezien de schaal van Waima. Het platform, opgericht in 2021 door Meituan, de Chinese technologiegedreven retailgigant, zou eind 2025 zo'n 30 miljoen gebruikers hebben en meer dan 2.000 winkels exploiteren in meer dan 200 steden en districten in het hele land.

Al met al weerleggen de gegevens een van de meest hardnekkige aannames in de Chinese wijnindustrie: dat wijn voornamelijk een categorie is voor oudere consumenten, zakelijke bijeenkomsten en cadeaus.

In plaats daarvan zou de volgende generatie wijndrinkers in China wel eens al aanwezig kunnen zijn.



Annie Wang is the CEO of SommCat 侍酒猫 and co-founder of Winetopia

Geen ballast, geen regels

Een deel van de verklaring ligt mogelijk in wat China mist.

In tegenstelling tot Frankrijk, Italië of Spanje kent China geen generatieoverschrijdende wijncultuur.

Er zijn geen jeugdherinneringen aan ouders die tijdens het diner over Bordeaux praatten. Geen overgeërfde ideeën over welke wijnen geschikt zijn voor welke gelegenheden.

Volgens Xiaopi is die afwezigheid misschien wel een voordeel.

"We hebben niet die schaduw van slechte herinneringen", zegt Xiaopi. "Alle Chinese herinneringen aan wijn zijn open, nieuwe vrienden maken, sociaal zijn en je eigen identiteit vormen."

Terwijl jongere consumenten in westerse landen wijn vaak afwijzen als iets wat hun ouders dronken, benaderen jongere Chinese consumenten het met relatief weinig vooroordelen.

Wijn is in veel gevallen nog steeds iets nieuws.

Traditionele wijnmarketing was gebaseerd op critici, sommeliërs en docenten. Maar de panelleden waren het erover eens dat deze poortwachters in China, althans, minder invloedrijk worden.

In plaats daarvan vindt ontdekking steeds vaker plaats via smartphones.

Op een gegeven moment stelde Yang van Waima een simpele vraag aan het publiek.

"Wie is je beste vriend?" vroeg hij.

Na een korte pauze beantwoordde hij zijn eigen vraag.

"De smartphone."

De zaal lachte.

Consumenten ontdekken wijn tegenwoordig via livestreams, korte video's, online communities en social media-creators in plaats van wijnmagazines of formele opleidingen.

Voor Wang is de verschuiving onmiskenbaar. "De generatie van hun ouders kende vooral de grote merken of bekende labels. Maar jongere consumenten zoeken naar merken die 'aanspreken'. Ze willen zich verbonden voelen met het merk en er een emotionele band mee opbouwen."

"Wijn gaat niet langer alleen over prestige of status," voegde ze eraan toe. "Het is een soort taal geworden, een manier voor mensen om zichzelf en hun identiteit uit te drukken."



Thomas Yang Tao is de inkoopmanager van Waima Platform, een dochteronderneming van Meituan, waar hij verantwoordelijk is voor de import van wijn, sterke drank en bier.

Verslaafd aan een gevoel

Misschien wel het meest opvallende inzicht uit de discussie was hoe jongere consumenten aankoopbeslissingen nemen.

Een van de doorslaggevende factoren bij hun wijnkeuze zou wel eens hun stemming en gevoel kunnen zijn, betoogt ze.

Voor het publiek van SommCat draait het bij de aankoop van wijn vaak minder om technische kennis en meer om emotie, stemming en zelfexpressie, een gedrag dat volgens Annie Wang door veel traditionele wijnproducenten nog steeds wordt onderschat.

"Vaak, als we onze consumenten vragen: 'Waarom kiest u voor deze wijn in plaats van een andere?', antwoorden ze simpelweg: 'Op basis van het gevoel'", aldus Wang.

Maar die gevoelens, legt ze uit, zijn zelden willekeurig. Ze worden gevormd door de context, de sfeer en de emotionele verhalen die rond de wijn zelf ontstaan.

"De gevoelens komen voort uit de situatie", zegt ze. "Het gaat om de stemming waarin mensen zich bevinden, de gelegenheid, de sfeer die ze op dat moment willen."

Dit is een significante afwijking van de traditionele wijnindustrie, die de nadruk legt op regio's, classificaties en technische kwalificaties.

De menselijke taal spreken

De opkomst van jongere consumenten heeft ook de manier waarop over wijn wordt gecommuniceerd veranderd.

Een van de redenen waarom Xiaopi een aanhang van honderdduizenden mensen opbouwde, was juist omdat hij veel van de formaliteiten van de industrie wegnam.

In een van zijn eerste virale video's, die hij voor Red Note produceerde, zat hij op de vloer van een leeg appartement, gekleed in een T-shirt, en dronk hij wijn uit een eenvoudig glas omdat hij geen goede proefapparatuur had.

"Dat deed ik niet expres," herinnerde hij zich. Hij gaf toe dat het voor veel kijkers de eerste keer was dat ze wijn op zo'n toegankelijke en vertrouwde manier gepresenteerd zagen.

Wang vatte de les samen met een simpele Chinese uitdrukking: 说人话.

Letterlijk vertaald betekent het "spreek de menselijke taal".

In de praktijk betekent het communiceren op een manier die gewone mensen begrijpen, in plaats van te vertrouwen op vakjargon en technische terminologie.

Annie van SommCat vatte het treffend samen door te zeggen: "说人话", oftewel spreek menselijke taal, eenvoudig en begrijpelijk voor iedereen, in plaats van jargon en technische termen.