

22 Νοεμβρίου 2017

### Το κρασί είναι ένα αξεσουάρ μόδας

Η Vin et Soci t  στην Γαλλία πραγματοποίησε την πρώτη έκδοση του εργαστηρίου ιδεών της, στις 16 Νοεμβρίου. Στόχος: Η συνέχιση της έρευνας σχετικά με τη σχέση μεταξύ των νέων και του κρασιού.

Κατ' αρχάς όσον αφορά την πολιτική για την υγεία, το ζήτημα της σχέσης μεταξύ της νεολαίας και του αλκοόλ είναι κεντρικό θέμα. Για τους νέους ανθρώπους όμως το κρασί είναι μια λειτουργική συνήθεια ή είναι ένα προϊόν που καταναλώνεται με ορισμένα πρότυπα? Αντιστοιχη έρευνα της IFOP για το Vin et Soci t  που πραγματοποιήθηκε το 2016 και παρουσιάστηκε στο 2016 Vinocamp, είχε ήδη υπαινιχθεί ότι οι νέοι μεταξύ 18-35 ετών παρέμεναν μάλλον στα παραδοσιακά πρότυπα κατανάλωσης του κρασιού. Η μελέτη της Credoc (υποβλήθηκε στις 16 Νοεμβρίου ως μέρος της πρώτης έκδοσης του εργαστηρίου ιδεών της Vin et Soci t  για τη Generation Y που είναι η γενιά γεννημένη μεταξύ 1980-2000) επιβεβαιώνει την έρευνα. "Αυτή η γενιά επιδιώκει να συνδυάσει τον κοινωνικό δεσμό και την ελευθερία. Το κρασί συμμετέχει στις στιγμές που δημιουργούν εορταστικές εκδηλώσεις. Δεν είναι ένα λειτουργικό ποτό όπως το ισχυρό αλκοόλ. Το κρασί δεν είναι ένα συνηθισμένο προϊόν γι' αυτό πίνεται από τη νεότερη γενιά" υποστηρίζει ο Thierry Math  από την Credoc. Η μελέτη της Credoc βασίζεται στην έρευνα για τη συμπεριφορά και την κατανάλωση τροφίμων στη Γαλλία που διεξήχθη μεταξύ 1.200 νοικοκυριών, σχετικά με τη σχέση της γενιάς Y με τον οίνο. Ο Thierry Math  τονίζει επίσης ότι αν η νέα γενιά δεν αλλάζει καθόλου τα πρότυπα κατανάλωσης, αυτό οφείλεται στην ελευθερία για φιλοδοξία και στον νομαδισμό που συνοδεύουν την κατανάλωση του κρασιού. Έτσι, οι νέοι αυτοί έχουν την τάση να καταναλώνουν κρασί κυρίως στα δείπνα. Το 70% των νέων μεταξύ 18 - 30 ετών οργανώνουν τέτοιες συναντήσεις τουλάχιστον μία φορά το μήνα και αντίστοιχα το 48% μεταξύ 31-40 ετών.

### Μια άλλη οπτική από το Trendbook

Στο ίδιο πλαίσιο, το εργαστήριο για την Γενιά Y του Vin et Soci t , απευθύνθηκε σε φοιτητές του Ινστιτούτου Moda Domani για να τους ζητήσει να δημιουργήσουν ένα βιβλίο

για τις τάσεις στο κρασί από το Instagram. Δύο ομάδες εργάστηκαν για το θέμα, εξετάζοντας περίπου 506 λογαριασμούς και 250 φωτογραφίες. Το κρασί δεν εμφανίζεται ως τάση για υπερβολική κατανάλωση αλκοόλ, αλλά ... ως αξεσουάρ μόδας, ή και δείκτης του τρόπου ζωής. Οι νέοι προσαρμόζουν το χρώμα του κρασιού ανάλογα με τις διαθέσεις και τις στιγμές, ιδιαίτερα τις νυχτερινές ώρες. Ο οίνος θεωρείται επίσης ένας δείκτης αξιών. Οι φοιτητές κατάφεραν να ανιχνεύσουν ότι οι νέοι δεν διστάζουν να ανεβάσουν στο Instagram φωτογραφίες με την κατανάλωση μιας πίτσας με ένα ποτήρι κρασί. Γιατί συνεπώς να θεωρηθεί συνήθεια γκουρμέ το κρασί, αφού καταναλώνεται και με πρόχειρο φαγητό? Μπορούν επίσης να τοποθετήσουν ένα ποτήρι κρασί δίπλα σε ένα βιβλίο που διαβάζουν. Υπάρχουν επίσης εκείνοι που θα χρησιμοποιήσουν την παρουσία ενός ποτηριού κρασιού ή ενός μπουκαλιού σε μια φωτογραφία για να τονίσουν το βιοτικό τους επίπεδο και το γούστο τους για πολυτέλεια.

### Χαρακτηριστικό της εμπειρίας

Συνοψίζοντας, λοιπόν, το Instagram μας μαθαίνει για τη σχέση μεταξύ της νέας γενιάς και του κρασιού και μας τονίζει ότι το κρασί δεν καταναλώνεται ούτε για τη φήμη του, ούτε την ιστορία του και πολύ λιγότερο για τις ευαίσθητες αρωματικές του αποχρώσεις. Απλώς καταναλώνεται επειδή είναι ένα χαρακτηριστικό μιας εμπειρίας. Όταν το κρασί καταναλώνεται αποτελεί πρώτη προτεραιότητα. Αυτό εξηγεί και η blogger Sofya στο blog <<Το χρώμα της στιγμής>>. Συχνά χρησιμοποιεί το κρασί στις φωτογραφίες στο λογαριασμό της στο Instagram . "Δεν μιλάω για το château ή τη γεύση του κρασιού γιατί δεν γνωρίζω πολλά γι 'αυτό. Και οι οπαδοί μου το ίδιο. Έτσι, αν επικαλεστώ τη γεύση του κρασιού, ο διάλογος θα σταματήσει. Σημασία έχει η εικόνα και η αρμονία της, η κατασκευή της, τα χρώματα της. Αυτό δείχνει επίσης τα όρια του κρασιού στο Instagram.

Πρέπει να απελπιστούμε γι αυτή τη μεγάλη αλλαγή; Η απάντηση είναι πιθανώς όχι. Η άγνοια για το κρασί από τη νεότερη γενιά είναι μεγαλύτερη από αυτή της Γενιάς Y. Το κρασί είναι πλέον ένα χαρακτηριστικό της μόδας, όπως και τα λευκά πάνινα παπούτσια και αυτό δεν είναι απαραίτητα κακή είδηση. Είναι μέρος του σύμπαντος αυτής της γενιάς. Και να προσθέσουμε, ότι σε αυτό το ίδιο σύμπαν, προέκυψε μια "νέα" ηρωική φιγούρα, αυτή του νέου επαγγελματία που ασχολείται επιτέλους με παλαιά επαγγέλματα. Πρόκειται για νέους που επιλέγουν να γίνουν τυροκόμοι ή κουρείς. Γιατί ο οινοποιός να μην είναι ένας από αυτούς;