Forbes USA: tutti i trend autunnali post pandemici

scritto da Agnese Ceschi | 4 Ottobre 2021



È ormai evidente a tutti che durante la pandemia sono sorti nuovi bisogni e questi bisogni hanno generato nuovi comportamenti nelle persone. Il mondo dei consumi si è completamente stravolto rispetto al passato e si sono instaurate una serie di nuove tendenze in pochissimo tempo, che non erano state previste prima. Le persone hanno iniziato a consumare più alcolici in ambiente casalingo, hanno iniziato a bere di più, oppure hanno smesso totalmente, virando verso opzioni analcoliche. La sostenibilità si è presa sempre più spazio nelle conversazioni, mentre una proliferazione di opzioni online ha reso l'acquisto degli alcolici sempre più accessibile e facile.

Cosa c'è all'orizzonte, nei prossimi mesi autunnali? Ce lo racconta un recente articolo di **Kate Dingwall** apparso su **Forbes** qualche settimana fa. Abbiamo scelto alcuni dei trend che interessano maggiormente i produttori di vino.

Sostenibilità, o meglio vino prodotto in modo responsabile.

“Anche se il vino naturale non è una novità, sta crescendo in popolarità, accessibilità e conoscenza da parte dei consumatori, soprattutto per i consumatori più giovani”, ha affermato Ian Asbury, proprietario e fondatore di Good Clean Fun. “Si tratta di applicare tecniche del vecchio mondo per rendere i vini e gli alcolici contemporanei sani da bere e buoni per noi e per il pianeta, dove possibile”.

Una maggiore trasparenza in questo senso da parte dei brand avrà un grande impatto sulle decisioni di acquisto in quanto “i consumatori opteranno per quei brand e prodotti che si allineano con i loro valori e principi” ha detto Zidanelia Arcidiacono, produttore di Pinot Nero di Sonoma-Cutrer. In autunno, l’ambiente rimarrà una delle principali considerazioni che influiranno sul comportamento dei consumatori.

Premiumizzazione

Nell’ultimo anno e mezzo, le persone hanno gravitato attorno a brand che conoscono e di cui si fidano, in particolare quelli premium. “In genere, andando verso l’autunno e le festività natalizie prevediamo una crescita di consumo di whisky, vino rosso e spumante e sapori stagionali di birra, sidro e liquori: ispirati alla mela, alla zucca, alla cannella e ai dessert” ha affermato Brandy Rand, COO IWSR Drinks Market Analysis. “Il cambiamento nelle occasioni di consumo mentre ci dirigiamo verso la stagione calcistica e l’intrattenimento a casa è un dato importante per la stagione autunnale. Questo fa anche parte della continua tendenza al rialzo, o premiumization, che ha accelerato durante il Covid-19 molti sottosegmenti degli alcolici”.

La sobrietà sembra essere di tendenza.

I consumatori sembrano apprezzare sempre di più soluzioni non alcoliche o con basso contenuto di alcol. “Sempre più ospiti del mio locale Kumiko, a Chicago, in questi giorni chiedono

bevande analcoliche e penso che siano entusiasti del fatto che ci siano più opzioni che mai", afferma Julia Momosé, partner e direttore creativo di Kumiko, uno dei migliori locali del nord degli Stati Uniti dove trova spazio una grande selezione di bevande. "I produttori di birra, in particolare, hanno dovuto migliorare i loro profili di sapore di birra analcolica per attirare i consumatori più giovani, che stanno riducendo sempre più il consumo di alcol. Vedo una gamma molto più ampia di opzioni senza alcol e mi sto divertendo a guardare le persone che le scoprono e le aggiungono al loro repertorio di bevande".

Innovazione e trasparenza

La trasparenza rimane alla base delle scelte dei consumatori, come fattore incentivante all'acquisto. Secondo Kenny Richards, CEO e fondatore di Halyard Brewing Company: "Le tendenze in crescita in questo momento sono dominate dall'innovazione e, in questa innovazione, penso che vedremo i consumatori continuare a rivolgersi a prodotti con trasparenza degli ingredienti, processi artigianali, basso contenuto di zucchero".

Ostacoli della catena di approvvigionamento

Prima le gioie, poi i dolori. Nelle relazioni Stati Uniti – UE, mentre il battibecco pare calare, si inseriscono tutta una serie di limitazioni date dai grandi ostacoli che pone la catena di approvvigionamento.

Prima del Covid abbiamo vissuto in un mondo in cui gli ingredienti erano di provenienza globale. Durante la pandemia, abbiamo assistito alla rottura della catena di approvvigionamento. "Molti veterani del settore sono felici di vedere scomparire le tariffe, ma gli attuali problemi delle catene di approvvigionamento e in particolare la concorrenza per lo spazio dei container di spedizione stanno mettendo a dura prova la situazione" ha detto Jordan Abraham, il

direttore del bar GOZU. “L’aumento esponenziale dei prezzi dei container sta causando un aumento di prezzo di molte importazioni. Penso che una tendenza che vedremo (e stiamo vedendo attualmente) è l’esaurimento del prodotto e molte delle nostre bottiglie più amate non sono disponibili per lunghi periodi di tempo (lo stiamo già vedendo con i coltivatori di Champagne, sake, shochu, e nocino). Sfortunatamente, penso che vedremo un aumento dei prezzi delle bottiglie e una diminuzione di disponibilità su tutta la linea”. `