Stati Uniti e Cina: stampelle anti-crisi

scritto da Emanuele Fiorio | 26 Maggio 2021



Gli ultimi risultati finanziari delle più grandi aziende di bevande del mondo parlano di vendite organiche positive, con **gli Stati Uniti e la Cina che guidano la crescita e mitigano le perdite subite dalla pandemia**. Secondo i dati IWSR, **i due mercati assieme rappresentano un terzo del volume globale di alcol e oltre il 40% del valore globale.**

A guidare la carica sono stati i francesi, **Pernod Ricard** nei primi nove mesi del suo anno fiscale 2020/21, ha registrato una crescita organica delle vendite dell'1,7%. Negli Stati Uniti, il gruppo ha registrato una crescita tra il 4% ed il 6%, mentre in Cina l'aumento è stato considerevole, +34%.

Per l'intero periodo 2020/21, **Rémy Cointreau** ha registrato una crescita organica delle vendite dell'1,8%, in gran parte grazie ad un eccellente slancio del consumo di Cognac negli Stati Uniti e in Cina.

Moët Hennessy ha annunciato un aumento del 36% nel 1° trimestre 2021 rispetto al 1° trimestre 2020 ed un +17%

rispetto al 1° trimestre 2019 – mostrando una forte crescita anche rispetto ai tempi pre-pandemici. Per quanto riguarda i suoi ultimi risultati, il gruppo ha evidenziato un "forte rimbalzo" in Cina e una "robusta domanda" negli Stati Uniti. Nel primo trimestre, Moët Hennessy ha registrato un aumento del 22% dei volumi di Champagne, trainato da Stati Uniti ed Europa, e un aumento del 28% dei volumi di Hennessy Cognac, trainato dalla Cina.

CINA

L'economia cinese si è rapidamente ripresa dalla crisi, sperimentando una "ripresa a V" aiutata da una maggiore domanda da parte dei mercati esteri per i prodotti "Made in China", come mobili ed elettronica. La vita quotidiana in Cina è quasi tornata alla normalità.

Il monitoraggio del sentiment dei consumatori di IWSR ha dimostrato che tra agosto e dicembre 2020, la Cina è stata uno dei pochi mercati a mostrare aumenti costanti nella volontà dei consumatori di tornare a consumare on-premise.

Non solo i consumatori cinesi sono più a loro agio nell'uscire di casa, ma sono anche disposti a spendere di più quando lo fanno. L'impossibilità di viaggiare ha spinto i consumatori cinesi ad aumentare la spesa interna, una parte della quale ha coinvolto le bevande. Molti consumatori stanno scegliendo mete sul territorio nazionale per le loro vacanze, il che sta contribuendo ad un aumento delle vendite al dettaglio per destinazioni come Hainan.

L'anno scorso, il governo cinese ha triplicato i permessi duty-free di Hainan, spingendo ulteriormente la crescita. Ci si aspetta che la destinazione diventi un driver chiave per la crescita globale del travel retail per i marchi internazionali di fascia alta, con un certo numero di travel retailers e fornitori che stanno investendo nell'area.

STATI UNITI

Le caratteristiche intrinseche del mercato statunitense hanno contribuito alla sua resilienza. Circa l'80% del consumo di bevande avviene nell'off-trade, il che significa che il passaggio al consumo domestico è stata una transizione più facile per i consumatori durante i periodi di lockdowns.

Inoltre, la categoria RTD (ready-to-drink) ha contribuito alla resilienza del mercato totale delle bevande nel corso della pandemia, dato che offrono convenienza e portabilità, sono stati cruciali nel facilitare il trasferimento dal consumo on-trade a quello domestico durante i lockdowns.

CINA-USA, CARATTERISTICHE CONDIVISE

Nel 2020 il **valore dell'e-commerce di alcolici in 10 mercati chiave è aumentato del 42%**, guidato in gran parte da Stati Uniti e Cina. La Cina è il più grande mercato mondiale e-commerce di alcolici, ma è destinato ad essere superato dagli Stati Uniti entro la fine del 2021.

In Cina, le vendite in valore dell'e-commerce di alcolici sono cresciute di circa il 20% nel 2020, mentre negli Stati Uniti sono cresciute dell'80%. Negli Stati Uniti, il 44% dei consumatori ha iniziato a comprare online solo nel 2020, rispetto al 19% del 2019.

In Cina, i Millennials più anziani hanno guidato la domanda online e con una popolazione di quasi 400 milioni di Millennials in Cina, l'opportunità di un'ulteriore crescita è matura.

Si prevede che le vendite online di bevande alcoliche in Cina continueranno a crescere nei prossimi cinque anni, nonostante l'inclinazione del mercato verso il settore Horeca. Insieme, gli Stati Uniti e la Cina costituiranno circa il 70% del valore del mercato globale dell'e-commerce di alcolici entro la fine del 2024.

Un'altra caratteristica condivisa dal mercato statunitense e cinese è l'**aumento della spesa dedicata al lusso**, alcuni

consumatori si trovano ora sostanzialmente più ricchi rispetto al periodo pre-pandemia. Questi consumatori si stanno concedendo acquisti di lusso, guidando la crescita in valore di alcuni segmenti di bevande alcoliche, come Champagne e Cognac.