USA: evoluzione dei consumi post-pandemia

scritto da Emanuele Fiorio | 25 Novembre 2021



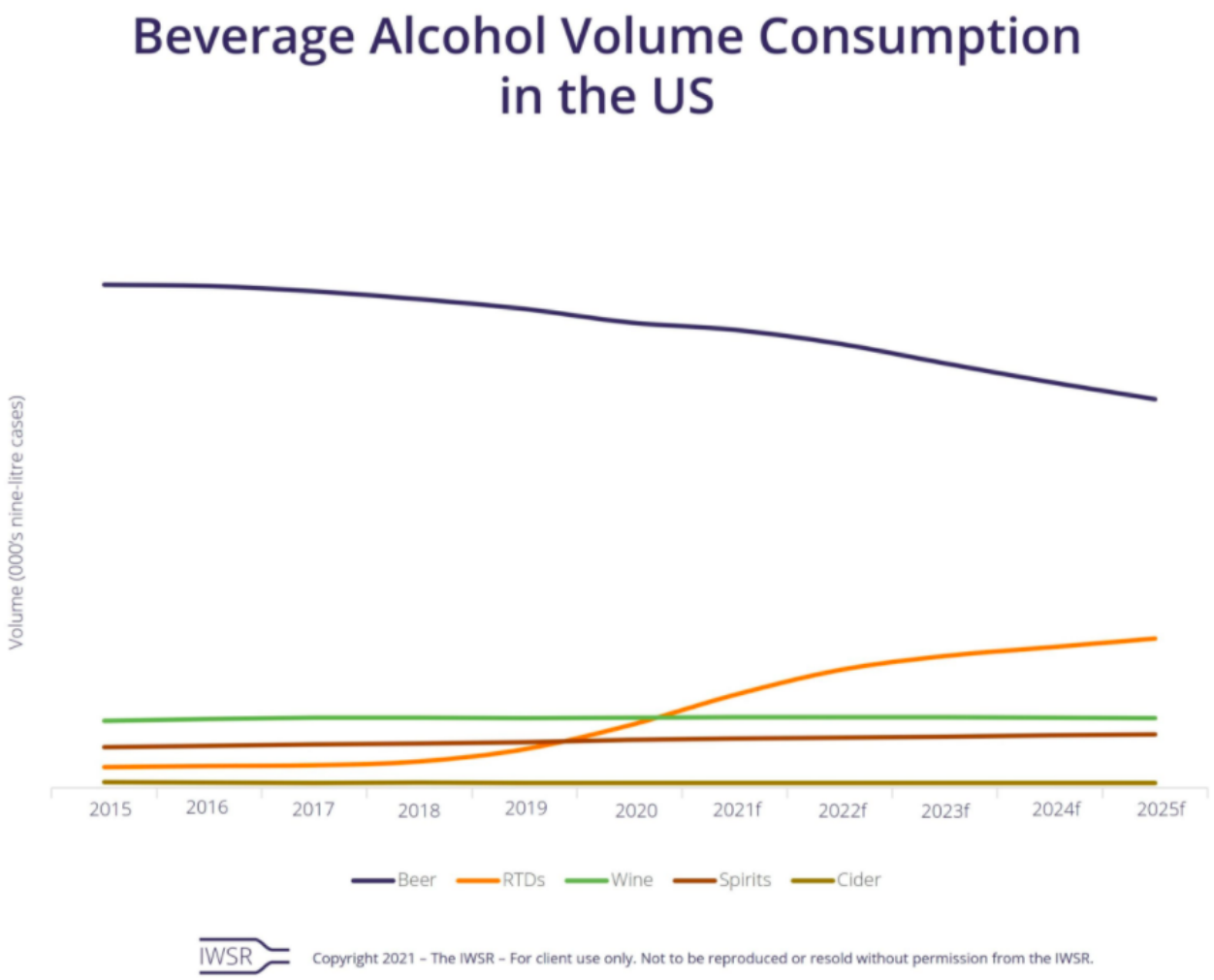
Man mano che l'onda lunga della pandemia inizia a scemare, i brand di alcolici avranno necessità di strategie che siano in simbiosi rispetto alle evoluzioni dei comportamenti dei consumatori.

Per i consumatori statunitensi, convivere con il Covid-19 è diventata la nuova normalità e lo sarà ancora per qualche tempo. Durante la pandemia, **si sono sviluppate nuove abitudini che si stanno intrecciando con comportamenti consolidati** da tempo che stanno iniziando a tornare ora che il mercato si sta normalizzando.

Questi processi hanno implicazioni significative per i **brand di alcolici e per i retailers che devono elaborare strategie con uno sguardo rivolto al passato ed uno rivolto al futuro.**

"Comprendere queste abitudini di acquisto in evoluzione offre

a produttori e retailers una prospettiva sul ritmo di cambiamento previsto e sulla necessità di pianificare le sinergie di canale", afferma Mariana Fletcher, responsabile Analytics e Insights per le Americhe nel dipartimento IWSR Drinks Market Analysis.



L'importanza di un approccio multicanale

Mentre le attività commerciali nelle città statunitensi riprendono in maniera quasi normale, i **consumatori di alcolici stanno iniziando a comprare sia nei negozi fisici che attraverso i portali e-commerce che continuano a crescere.**

I dati IWSR mostrano che l'e-shopping sta rallentando negli Stati Uniti, ma i livelli di utilizzo mostrano ancora una frequenza di acquisto a +15% rispetto a giugno 2021 dopo il picco di +34% ad agosto 2020 e l'aumento di dicembre 2020 del +25%.

Nel frattempo, con l'allentamento delle restrizioni, **i negozi fisici hanno già iniziato la rimonta**: supermercati, club stores e liquor stores hanno registrato tutti una crescita.

Per i prossimi mesi i consumatori faranno acquisti sia nei negozi fisici che online e questo mix continuerà a guadagnare slancio. Fletcher evidenzia che "Spetterà ai brand e ai retailer formulare strategie multicanale che possano adattarsi efficacemente alle mutevoli condizioni di mercato".

Le visite on-trade crescono, ma non a scapito del consumo domestico

Quest'anno gli statunitensi si sentono più sicuri nel frequentare locali on-trade rispetto all'anno scorso, i dati IWSR mostrano un aumento netto della probabilità che i consumatori si rechino in ristoranti e bar.

Per coloro che sono stati in un bar e hanno consumato alcolici, le 10 bevande più popolari includono la birra artigianale, la tequila e **l'hard seltzer – che, nonostante sia salito alla ribalta nel settore off-trade, è passato con successo anche al canale on-trade, il 44% dei bevitori hanno dichiarato di averlo scelto in bar, locali e ristoranti.**
Il fatto che gli hard seltzer siano già entrati nella top 10 delle bevande scelte nei locali è fondamentale per la categoria, considerando che non erano presenti nei menu prima della pandemia.

Anche i cocktail si stanno dimostrando particolarmente popolari, sono la scelta di oltre la metà di coloro che hanno consumato alcolici nei locali.

Nonostante una maggiore propensione al consumo on-premise, il consumo domestico sta continuando nel 2021. La maggior parte delle persone riferiscono di voler mantenere l'abitudine di bere un drink prima o dopo un pasto, mentre si guarda la TV o ci si ritrova con amici e familiari.

L’aumento delle occasioni di consumo domestico è spinto dai Millennials (25-39 anni) e dalla Gen X (40-54 anni). La Gen Z (21-24 anni) è meno propensa al consumo di alcolici tra le mura domestiche.