

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.

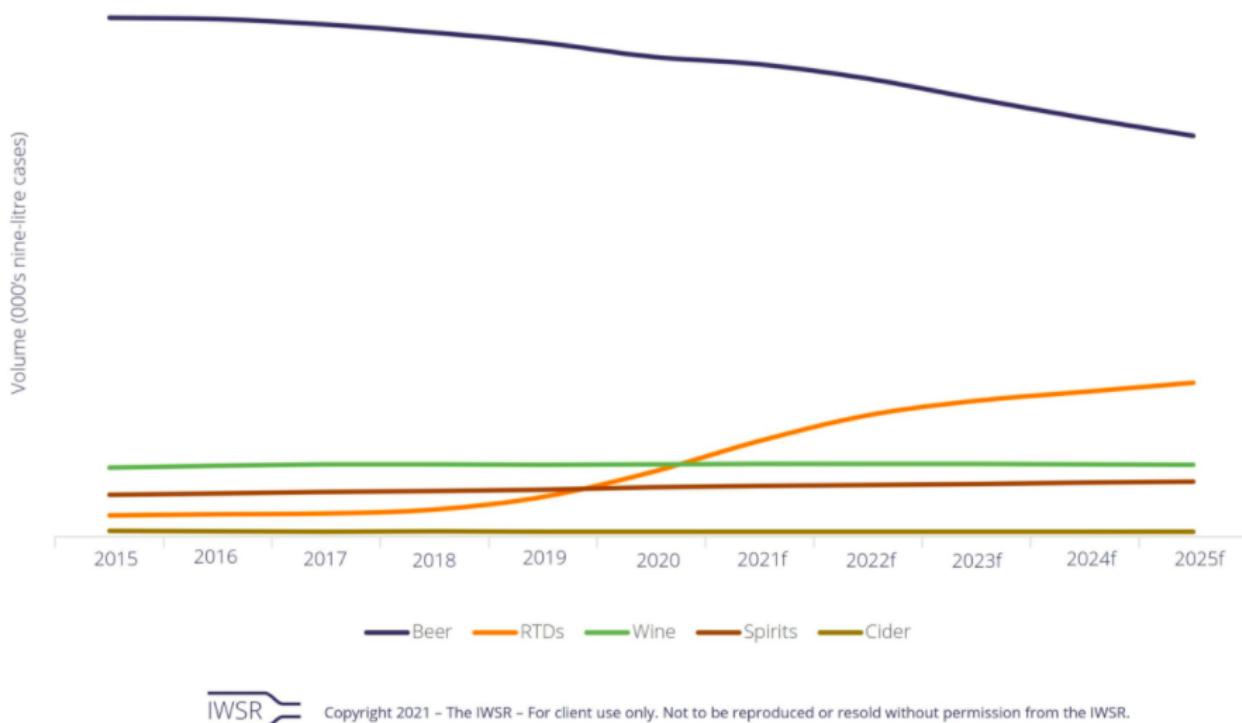
Per i consumatori statunitensi, convivere con il Covid-19 è diventata la nuova normalità e lo sarà ancora per qualche tempo. Durante la pandemia, **si sono sviluppate nuove abitudini che si stanno intrecciando con comportamenti consolidati** da tempo che stanno iniziando a tornare ora che il mercato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

Beverage Alcohol Volume Consumption in the US



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.