

Aumenta la domanda di birra online

scritto da Emanuele Fiorio | 21 Ottobre 2020



La tendenza per quanto riguarda le vendite di alcolici tramite e-commerce è sempre stata rivolta maggiormente all'acquisto di prodotti di alta qualità.

Nonostante la birra si presti bene allo shopping online dato che è un articolo pesante e scomodo da trasportare, ha generalmente sottoperformato online sia per il suo status sia perché offre margini più bassi ai rivenditori online.

Ma in questo periodo di emergenza sanitaria questa tendenza si è invertita e **la domanda di birra online è aumentata.**

Come sottolinea IWSR, prima del Covid-19 la maggior parte delle vendite di birra online era legata a rivenditori omnicanale, normalmente come parte della spesa settimanale dei consumatori. Con il lockdown, la domanda in questi rivenditori omnicanale è esplosa e non c'è stata la capacità di soddisfare l'aumento degli ordini, di conseguenza una grossa fetta di consumatori ha cercato la birra su altri canali online.

Nei mercati di tutto il mondo, una delle eredità del Covid-19

sarà un consumatore ormai abile nell'acquistare bevande alcoliche sul web. **Il canale Direct to Consumer (DTC) in particolare, quest'anno si è ampliato notevolmente nel settore della birra.** Non solo ha permesso la sopravvivenza di molti piccoli produttori di birra in attività durante la pandemia, ma, a più lungo termine, garantirà l'immunità verso qualsiasi sconvolgimento improvviso.

L'investimento in un sito web e in un negozio online per i birrifici di piccole e medie dimensioni offre diversi **vantaggi: il controllo della conversazione e dell'immagine del marchio verso il consumatore, la possibilità di commercializzare l'intera gamma di etichette con una più ampia varietà di formati e, soprattutto, l'accesso ai dati dei clienti** che possono contribuire a definire gli investimenti in innovazione dei prodotti e la strategia di vendita.

“Mentre i produttori di birra cercano di implementare la loro presenza online, è importante ricordare che **le strategie devono essere diverse in base ai canali di distribuzione**”, osserva Richard Corbett, responsabile birra dell'IWSR. “Ci sono **cinque canali principali per la vendita di birra online** ai consumatori: i rivenditori omnicanale che incorporano i grandi negozi di alimentari, i marketplaces dominati da Amazon (anche se non negli Stati Uniti), i siti on-demand, gli operatori specializzati online e i siti Direct to Consumer (DTC). Non esiste un approccio univoco ed i produttori di birra devono sviluppare i brands del loro portafoglio in modi diversi”.

I bevitori di birra tendono a navigare sui **siti online specializzati**. Anche se non sono così diffusi come i siti online specializzati in vini e liquori, queste realtà sono influenti per i produttori di birra.

È importante essere presenti in questi canali e anche i rivenditori specializzati online sono uno strumento prezioso per la raccolta di dati. Sia Heineken (Beer Wulf) che AB InBev (Beer Hawk) hanno investito in siti online specializzati, sia

per la raccolta di informazioni che per promuovere i loro marchi presso gli influencer che utilizzano i siti.

L'allestimento di un negozio online è la parte più facile ma è la **capacità nel guidare il traffico verso il sito** a determinare quanto fruttuoso sarà l'investimento. Gli annunci pubblicitari e i social media devono essere sfruttati per garantire che i consumatori vengano indirizzati facilmente verso il negozio. **I database di e-mail devono essere creati e utilizzati per interagire e informare il proprio pubblico. La transazione deve essere semplice** per incoraggiare i consumatori ad acquistare e, naturalmente, a tornare.

Richard Corbett non ha dubbi: "un negozio DTC è la presenza online minima che i produttori di birra devono saper gestire nell'era post Covid-19 ed è necessario coltivare una **gamma il più possibile diversificata**".