

Consumi e pandemia: 2 rivoluzioni emblematiche

scritto da Emanuele Fiorio | 2 Dicembre 2021



Gli ultimi 20 mesi hanno fornito forse il più grande “esperimento naturale” (leggasi pandemia) a cui l’umanità abbia mai assistito: una totale sospensione a livello globale delle abitudini e dinamiche di vita a cui eravamo abituati prima della pandemia. Wine Intelligence è stata in grado di tracciare e monitorare, attraverso questo “esperimento naturale” forzato, **come i consumatori abbiano cambiato radicalmente i loro comportamenti.**

Per gli alcolici in generale e per il vino in particolare, in cui gran parte del consumo avviene in contesti sociali, è fondamentale capire l’impatto di questo “esperimento naturale” – **cosa è successo in passato, cosa sta succedendo ora e cosa probabilmente accadrà in futuro.**

Di seguito **due constatazioni scaturite da queste analisi:**

Spumante: dalle celebrazioni alle occasioni informali

Il passaggio all'home-premise, spinto e accelerato dalla pandemia, ha determinato la crescita nei mercati anglofoni di una categoria in particolare: lo spumante.

Nonostante le restrizioni legate sia all'on-premise che alle occasioni sociali e celebrative su larga scala, i bevitori hanno mantenuto il loro legame con lo spumante.

Al principio dell'emergenza Covid-19, era plausibile prevedere che lo spumante sarebbe stato la vittima designata della pandemia, a causa della drastica riduzione delle celebrazioni e delle occasioni sociali e conviviali.

Ma i consumatori si sono dimostrati sempre più aperti ed inclini a bere spumante anche nelle occasioni domestiche ed informali.

Questa tendenza si è registrata nei mercati chiave dello spumante, come gli Stati Uniti, il Regno Unito ed il Canada. In questi mercati, anche se non è ancora la prima bevanda scelta per le occasioni informali, c'è stato un aumento significativo della percentuale di consumatori che gustano lo spumante sia in occasioni informali a tavola che fuori pasto.

Questa evoluzione ha un impatto anche sull'on-premise. **Negli Stati Uniti**, per esempio, il principale cambiamento riguarda la **percezione: lo spumante ora è visto come una bevanda rilassante, idonea anche per un pre-cena in un ristorante.** Questa evoluzione si è verificata principalmente a spese della birra.

Si riduce la notorietà dei brand mainstream

La pandemia ha obbligato i bevitori a passare meno tempo nei negozi di vino a valutare gli acquisti o a confrontarsi con il personale. Nella maggior parte dei mercati, i consumatori hanno fatto meno passaggi, più rapidi, nei negozi off-premise e si sono rivolti agli acquisti online per il vino.

Il risultato è stato che, nella maggior parte dei mercati, **ampi segmenti di bevitori di vino** che occupano la cosiddetta

“terra di mezzo” (abbastanza interessati al vino, ma non ossessionati) **sono venuti meno in contatto con i brand di vino.**

Questo ha provocato una **riduzione della notorietà (brand awareness) dei brand di vino mainstream**, anche se i dati di mercato suggeriscono che questo declino spesso non ha avuto un impatto sui volumi di vendita, dato che i consumatori principali di questi brand hanno raddoppiato gli acquisti in volume e quelli che hanno perso notorietà erano in genere consumatori marginali e periferici.