

Gli 8 drivers 2022 nelle bevande alcoliche

scritto da Roxana Zeca | 24 Gennaio 2022



Nonostante la situazione economica mondiale sia contraddistinta da gravi contraccolpi che stanno mettendo in dura difficoltà la catena produttiva e di approvvigionamento, **le bevande alcoliche hanno dimostrato di essere i beni di consumo più a prova di crisi**, soprattutto grazie ad un ritorno nel consumo on permise da parte della generazione Millennial e Gen Z e da canali e-commerce sempre più sofisticati ed in linea con le esigenze dei consumatori.

Ma quali sono effettivamente le tendenze che hanno consentito alle bevande alcoliche di mantenere una comprovata una quota di mercato?

Di seguito gli 8 fattori identificati dalla ricerca condotta da IWSR.

1. Nuove categorie di lusso non tradizionali

Gli alcolici di status internazionale (venduti a partire da 100 dollari in su) **hanno subito un netto calo nel 2020 rispetto alla quota totale degli alcolici venduti**, tuttavia è previsto un ritorno ai precedenti livelli riscontrati dal 2014 al 2019.

In contrapposizione, si è assistito ad una maggior commercializzazione delle categorie considerate di nicchia. Gli alcolici a base di whisky irlandese, il whisky statunitense e il whisky giapponese, hanno infatti tutti registrato una crescita assoluta nel 2020.

Le motivazioni alla base di questi due fenomeni sono contraddistinti dall'ingresso sul mercato di nuovi consumatori e da un **crescente livello di ricchezza e capacità di spesa**.

2. Substituters vs Blenders: le scelte di moderazione sono guidate dalle occasioni di consumo

Secondo una ricerca sui consumatori condotta da IWSR nel Regno Unito, ma con analogie anche sul mercato statunitense, viene dimostrato come **il 40% dei britannici che consumano bevande no/low alcohol si caratterizzano come "Substituters"**, ovvero consumatori più propensi a sostituire le bevande alcoliche con altre che hanno un contenuto alcolico inferiore o nullo. La ricerca inoltre ha identificato nelle Gen. Z e nei Millennials una propensione maggiore alla sostituzione di bevande alcoliche rispetto ai Boomers.

Sempre le generazioni più giovanili sono quelle anche più propense ad essere **"Blenders"**, ovvero consumare nella medesima occasione sia bevande con contenuto alcolico normale che no/low.

La maggior propensione a consumare bevande non alcoliche o a basso contenuto di alcol si sta sempre più contraddistinguendo come un modello socialmente accettato ed accessibile garantendo la crescita anche ai relativi canali dedicati per

la vendita (e-commerce, rivenditori, bar dedicati sul mercato...)

Inoltre, **molti prodotti no/low alcohol sono attualmente soggetti a trasformazioni e cambiamenti grazie alle nuove tecnologie**, permettendo così ai produttori di lanciare prodotti senza alcol che offrono benefici funzionali o di miglioramento dell'umore che contengono CBD, nootropici e adattogeni.

Migliorando l'umore, le bevande no/low alcohol possono così rivelarsi un valido sostituto alle tradizionali bevande alcoliche.

3. Il panorama dell'e-commerce diventa più sfumato mentre i sottocanali si confondono

Durante il 2020 si è assistito ad un **aumento del valore dell'e-commerce maggiore al 43%, +12% rispetto al 2019 in 16 mercati chiave**, dove secondo IWSR, l'ecommerce rappresenterà circa il 6% di tutti volumi di bevande alcoliche off-trade entro il 2025.

Proporzionalmente all'aumento delle vendite via e-commerce, **sono incrementati anche il numero di rivenditori che diversificano** a tal punto i canali di vendita che la distinzione tra acquisti online ed offline sta diventando sempre più irrilevante per i consumatori.

Questa percezione promiscua tra i canali di vendita online ed offline sta apportando **innumerevoli cambiamenti anche nei sottocanali**. Per esempio, i rivenditori omnichannel stanno stabilendo partnership logistiche con servizi on-demand per offrire consegne più veloci; le piattaforme on-demand stanno usando "dark store" per migliorare i tempi di consegna e diventare così più simili ai marketplace; e i marketplace stanno creando reti di negozi fisici.

4. Primi segni di premialità nella categoria "pronti da bere"

Un altro fattore trainante nel consumo delle bevande alcoliche sono i prodotti **“ready to drink”**, cui nuovi prodotti lanciati sul mercato stanno riscontrando un percepito più alto da parte dei consumatori, che finora si è sempre posizionata nelle fasce di prezzo standard e inferiori.

La premiumisation per i prodotti pronti da bere sarà un fattore trainante anche per le vendite di vino, dato che la maggior parte della crescita di valore all'interno di alcolici e vino nell'ultimo decennio è derivata dal segmento premium e superiore.

Il fattore alla base di questo aumento di percepito sono riscontrabili nel sapore delle bevande, specialmente nei mercati chiave come quello degli Stati Uniti.

Un altro fattore trainante della premiumisation è la base alcolica, infatti **i prodotti “ready to drink” alcolici, hanno maggiori probabilità di essere percepiti come di qualità superiore.**

5. Diversificazione mentre le linee di categoria si confondono

Secondo quanto riportato da IWSR, **i consumatori stanno riscontrando interesse verso un ampio repertorio di prodotti alcolici:** dalla birra artigianale, agli hard seltzer, al vino ed il whisky giapponese.

Questa diversificazione nei consumi ha comprovato anche una diversificazione nello stile produttivo, dove il focus delle aziende, non è più di vendere una quantità maggiore di prodotti a gruppi di consumatori, bensì **vendere prodotti che si adattino a particolari e diversificate occasioni di consumo.**

La diversificazione, pertanto, posiziona meglio le categorie di alcolici, in quanto permette loro di riscontrare maggiormente i gusti dei consumatori, avere un portafoglio più ampio in modo da essere più esaustivi nel loro approccio, **capire meglio le categorie adiacenti e concorrenti e usare**

investimenti su piccola scala per imparare di più su nuovi prodotti e occasioni.

6. Un home-premise più sofisticato impatta il ritorno dell'on-premise

A causa dei cambiamenti dettati dalla pandemia, i consumatori trascorrono più tempo a casa e nei locali on-premise, pertanto **il consumo di prodotti alcolici premium è stato prediletto anche nelle occasioni di consumo casalinghe.**

Quando i consumatori torneranno al settore horeca, **le loro esperienze saranno plasmate dagli ultimi due anni di esperienze premium a domicilio** e saranno quindi più consapevoli dei prezzi più alti e più facilmente scoraggiati da prodotti o esperienze di scarsa qualità in bar, pub e ristoranti.

IWSR pertanto, si aspetta che **i proprietari dei marchi siano più selettivi nel sostenere i loro brand nei locali**, aumentando probabilmente l'attenzione sui locali on-trade di fascia alta.

7. Impegni chiari per pratiche sostenibili

La ricerca sui consumatori dell'IWSR dimostra come **il 48% dei bevitori di alcolici statunitensi affermi che le loro decisioni di acquisto sono influenzate positivamente dalla sostenibilità** o dalle iniziative ambientali di un'azienda.

La maggior attenzione da parte dei consumatori verso prodotti sostenibili ha fatto sì che le soluzioni di packaging sostenibili siano state in cima alle agende aziendali sulla responsabilità sociale. .

Inoltre, **un maggior focus sulla sostenibilità da parte dei consumatori ha portato anche ad una maggior solidarietà con i marchi e le imprese locali** durante la pandemia e molti consumatori hanno riferito di voler anche "fare la loro parte"

per l'economia locale.

Basandosi su questa risposta alla crisi, **i marchi locali possono sperare di rafforzare il loro status a lungo termine enfatizzando la sostenibilità, la qualità e i valori della comunità.**

8. Pressioni esterne

L'aumento dei costi di imballaggio, la capacità dei container e altri problemi della catena di fornitura, così come le pressioni inflazionistiche e i cambiamenti ambientali **sono tutti fattori che influenzano la produzione e che vanno oltre le influenze causate dai consumatori.**

Alcune aziende potrebbero quindi aver bisogno di adattare alcune delle loro strategie di mercato e di marchio a breve termine per adattarsi all'ambiente economico e operativo.

Inoltre, **i proprietari dei marchi dovrebbero anche essere consapevoli dei falsi trend positivi osservati nel 2020 e nel 2021**, che torneranno alle tendenze storiche precedenti, specialmente con la ripresa dei viaggi internazionali. In particolare per le bevande alcoliche premium, gli ultimi due anni hanno visto un marcato cambiamento nel luogo di acquisto dei prodotti, una tendenza che potrebbe invertirsi con la normalizzazione del mercato. Come tale, **i picchi di acquisto visti nei mercati nazionali per tutto il 2020 e il 2021 dovranno probabilmente affrontare qualche correzione al ribasso in futuro.**