

Horeca USA: ritorno al consumo on-premise

scritto da Emanuele Fiorio | 21 Giugno 2021



Secondo gli ultimi dati Nielsen, ripresi da Beverage Daily, il volume degli alcolici continua a spostarsi dai canali off-premise ai locali on-premise.

Ciò è dovuto chiaramente al numero sempre crescente di americani vaccinati, ad oggi il 52,34% degli statunitensi hanno ricevuto almeno una dose ed **il 43,79% hanno completato l'iter vaccinale ricevendo anche la seconda.**

Bar e ristoranti hanno espanso le loro capacità ricettive e di conseguenza **le vendite nel settore Horeca stanno crescendo.**

NielsenIQ nel suo aggiornamento sugli alcolici fa notare che, **nonostante questi risultati, le vendite di alcolici off-premise rimangono molto al di sopra dei livelli pre-pandemici:** "Questo indica chiaramente che non tutti i bevitori stanno tornando nei locali ed il consumo di alcol continua ad essere spostato più verso il consumo domestico, rispetto al periodo pre-pandemico"

Per quanto riguarda le **quattro settimane terminate il 29**

maggio 2021, le vendite totali di alcolici off-premise sono diminuite del 10,9%, rispetto alle stesse quattro settimane del 2020, in piena pandemia.

Rispetto alle stesse quattro settimane del 2019, tuttavia, le vendite off-premise di alcolici sono aumentate del 32%, il vino del 16% e birra, FMB (flavored malt beverage) e sidro dell'11%.

Cosa sta succedendo alla premiumization?

La premiumization era una delle tendenze prevalenti negli alcolici prima della pandemia. Lo slancio è cresciuto durante la pandemia: i consumatori hanno scelto opzioni di fascia più alta e più costose per il consumo casalingo.

Nielsen riporta che **la premiumization degli alcolici sta continuando, ma lentamente**, dato che i consumatori stanno tornando ad usufruire dei servizi dell'Horeca ed hanno meno voglia di consumare alcolici all'interno delle mura domestiche.

La premiumization rimane al di sopra del periodo pre-pandemico, ma negli Stati Uniti la tendenza al trading-up sta continuando a un ritmo molto più lento rispetto al picco di Covid-19 nel 2020.

Durante i mesi iniziali della pandemia, quando i consumatori statunitensi stavano riempiendo le dispense con grandi formati e marche mainstream, le vendite di alcolici di fascia alta hanno cominciato a rallentare (con l'eccezione degli hard seltzers). A partire da giugno 2020 c'è stata un'accelerazione nella crescita dei segmenti di fascia alta. La crescita dei prodotti premium ha raggiunto il picco a gennaio/feb 2021, per poi iniziare a livellarsi a marzo.

L'eccezione è rappresentata dagli hard seltzers che hanno raggiunto un picco durante i mesi iniziali della pandemia e poi hanno iniziato un costante declino a partire da maggio 2020.

Ma non dimentichiamoci che **le razioni dei consumatori non sono tutte identiche.**

Come sottolinea Nielsen, alcuni consumatori sono ancora esitanti a tornare all'on premise ed hanno sviluppato una mentalità più legata alla dimensione domestica che resterà nel prossimo futuro: "Dovremmo aspettarci delle difformità nel modo in cui i consumatori si relazionano con la premiumization, i consumatori che sono usciti finanziariamente indenni dalla pandemia che saranno i sicuri protagonisti di questa tendenza.