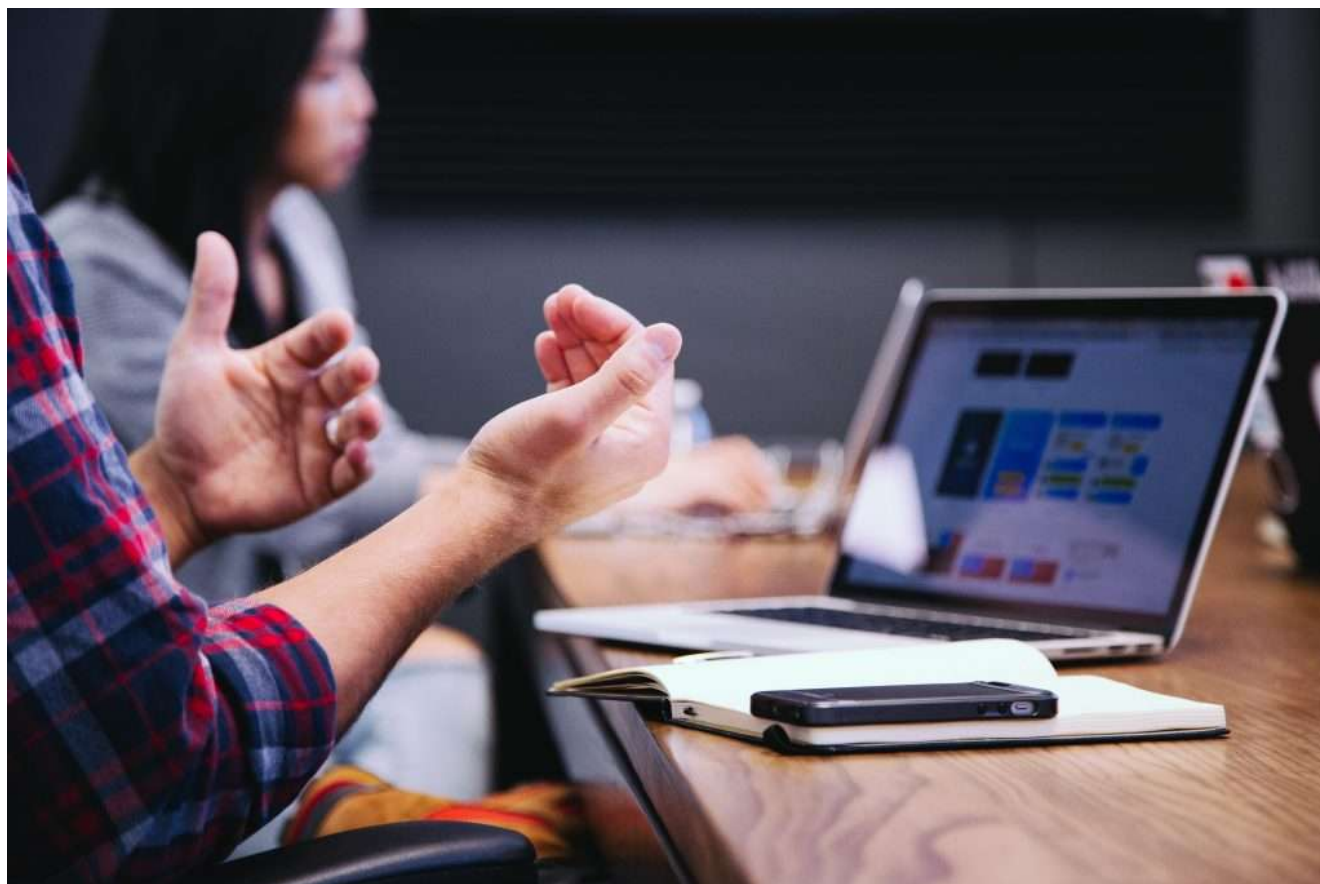


Nuovi equilibri: i grandi gruppi si rivolgono al digitale

scritto da Emanuele Fiorio | 14 Luglio 2020



I piani a uno, tre e cinque anni che i brand hanno definito nell'autunno del 2019 sembreranno per lo più irrilevanti nel nostro nuovo mondo. In che modo le aziende stanno rivalutando la distribuzione nei vari canali di vendita?

La pandemia di Covid-19 sta trasformando i modi in cui le aziende produttrici di bevande attivano e comunicano i loro marchi, con un passaggio **dall'on-trade al retail, all'e-commerce e ai social media.**

“Le domande chiave che i proprietari dei marchi si porranno nel momento in cui creeranno i loro piani a medio e lungo termine sono: quale sarà l'impatto di Covid-19 a lungo termine in materia di premiumisation, ambiente, moderazione e aumento delle tensioni commerciali tra i principali mercati per bevande in tutto il mondo?” afferma Mark Meek, CEO of the IWSR e aggiunge: “I piani a uno, tre e cinque anni che i proprietari dei brand hanno definito nell'autunno del

2019 ora non hanno più valore e dovranno essere rivalutati alla luce dei cambiamenti legati ai comportamenti dei consumatori”.

Pernod Ricard UK ha prodotto una guida – “Back to Work in the New Normal” – per aiutare i locali del Regno Unito a riaprire in sicurezza, e la sua filiale di Pernod Ricard Rouss ha prodotto una serie di interviste video con i principali proprietari di locali on-trade all’insegna del motto “I cambiamenti sono la norma”. Un portavoce dell’azienda evidenzia che il modello organizzativo decentralizzato di Pernod è vitale per trovare risposte locali alle singole condizioni di mercato.

Heidi Vargas, Vice Presidente e Amministratore Delegato, On Premise di **Bacardí Nord America**, durante tutta la pandemia ha seguito un mantra molto semplice: “1. Sopravvivere; 2. Riaprire; 3. Ricostruire.” L’azienda ha elaborato un programma di sostegno, ricerca e risorse per aiutare le sedi a riaprire in modo sicuro e sostenibile. “Il locale sarà sempre una priorità per Bacardí”, aggiunge Vargas. “I guadagni nei negozi e la vendita online non compensano le perdite nei bar, nei ristoranti e nei viaggi”.

Il **Gruppo Campari** ha riconosciuto il crescente potere dell’e-commerce e la rapida crescita del canale nel mercato nazionale italiano. Per questo **ha acquisito una quota del 49% della piattaforma di e-commerce di vini e liquori premium Tannico** per 23,4 milioni di euro, la società ha anche un’opzione per l’acquisto della piattaforma a titolo definitivo a partire dal 2025. Campari è stata attratta dalla quota di mercato di Tannico in Italia, superiore al 30% e dalla sua espansione nel B2B e nei mercati esteri come Stati Uniti, Regno Unito, Germania e Francia. “Facendo leva sull’esperienza di Tannico, accelereremo i nostri piani di sviluppo nell’e-commerce, un canale già in crescita, destinato a diventare ancora più strategico a seguito del probabile cambiamento duraturo dei comportamenti dei consumatori dovuto all’emergenza Covid-19”, afferma Bob Kunze-Concewitz, CEO del Gruppo Campari.

Tali azioni riflettono un **cambiamento storico nell’atteggiamento delle aziende verso le attività digitali**. Fino ad oggi, molti proprietari di brand consideravano le vetrine online principalmente come un’estensione dei loro dipartimenti di marketing. Ma ora riconoscono un’opportunità molto più grande per costruire relazioni più forti con i consumatori e guidare gli acquisti, oltre a

poter accedere a dati preziosi su chi sono i loro consumatori, cosa stanno acquistando e come lo stanno acquistando.

Secondo Vargas, il 40% degli acquirenti di alcolici online negli Stati Uniti sono nuovi, un pubblico completamente diverso per l'e-commerce. "Penso che ci saranno più persone che scopriranno i nostri prodotti online e continueremo a innovare sempre più nel digitale".

Il **nuovo equilibrio tra i canali on-premise, off-premise ed e-commerce** costringerà i proprietari dei brand a pensare in modo più creativo alle loro strategie di prodotto e a come diversificare i loro canali di vendita.