

# Post-pandemia: le macro tendenze globali

scritto da Emanuele Fiorio | 29 Marzo 2021



Negli ultimi mesi, diverse agenzie hanno pubblicato le loro analisi riguardo alle ultime tendenze globali dei consumatori, il portale [wineaustralia.com](http://wineaustralia.com) ha voluto presentare un quadro in cui vengono prese in considerazione le **macro tendenze** che continuano a determinare il comportamento dei consumatori nonostante in alcuni Paesi l'emergenza sanitaria appaia superata.

**Secondo GlobalData**, ci sono **otto macro tendenze** per quanto riguarda i prodotti confezionati di largo consumo (Fast Moving Consumer Goods) che si possono vedere nella colonna a sinistra nell'immagine sottostante.

Queste macro tendenze sono disposte in modo simile ad una rete della metropolitana, per rendere più chiari i collegamenti e gli intrecci.

Figure 1: GlobalData's Trendsights framework



Source: GlobalData

## Digitalizzazione

L'IWSR ha stimato che il valore dell'**e-commerce di alcolici** è **cresciuto del 42%** nel 2020, raggiungendo nei 10 mercati principali i 24 miliardi di dollari. Si prevede addirittura che gli Stati Uniti supereranno la Cina entro la fine del 2021 per diventare il più grande mercato e-commerce del mondo.

L'IWSR ha rilevato che **il vino ha una quota del 14% del mercato totale delle bevande alcoliche ma addirittura il 40% di quello online.**

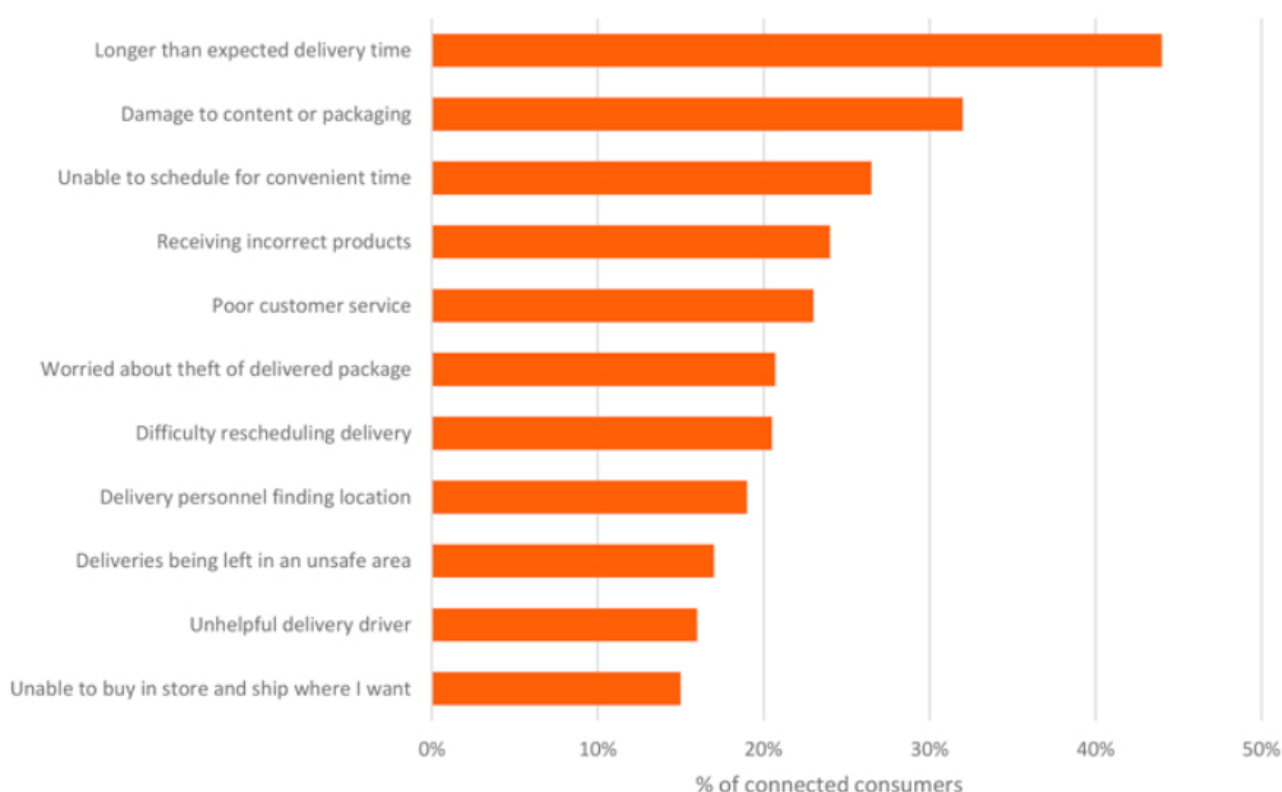
La maggior parte delle agenzie concorda sul fatto che questa tendenza continuerà, Euromonitor ha recentemente riportato che il 74% dei professionisti della vendita al dettaglio globale si aspetta che il boom dell'e-commerce prodotto dalla crisi diventi permanente.

La digitalizzazione dovrà assecondare i diversi comportamenti dei consumatori evidenziati nel report “Top 10 global consumer trends 2021” di Euromonitor International. **I consumatori** sono stati costretti a diventare più esperti di digitale e **desiderano che le aziende:**

- mantengano la convenienza e siano disponibili su richiesta, sviluppando un servizio online 24/7;
- abbiano un percorso d'acquisto senza soluzione di continuità attraverso tutti i canali;
- diano priorità alla sicurezza;
- forniscano un marketing reale, oggettivo ed evitino la disinformazione;
- garantiscano la possibilità ai clienti di rimanere connessi lavorando, acquistando e giocando sia face-to-face che online.

Una delle principali tendenze identificate da GlobalData per il settore delle bevande alcoliche riguarda la **necessità di migliorare i tempi di consegna**, come rivela un sondaggio di Euromonitor International sui consumatori digitali.

*Figure 2: Most common delivery challenges in 2020*



## Ulteriori tendenze dei consumatori

Le agenzie che stilano i reports forniscono versioni

differenti riguardo alle tendenze dei consumatori. Tuttavia ci sono ulteriori tendenze, non citate in questo articolo, che vanno tenute in forte considerazione:

- La crescente accettazione di nuovi formati di imballaggio (IWSR). L'acquisto di imballaggi alternativi come il vino in lattina è più alto tra le giovani generazioni (Wine Intelligence).

- L'aumento delle esperienze di consumo sociale e la scelta crescente di occasioni, luoghi e opportunità per bere insieme all'aperto o al chiuso (IWSR).

- La premiumisation rimarrà una costante a lungo termine (IWSR). I premi ottenuti e la tradizione rimangono forti fattori di acquisto del vino (Wine Intelligence).

- La preferenza per i vini percepiti come sicuri e locali (Wine Intelligence).