

Sguardo al futuro: 7 tendenze globali

scritto da Emanuele Fiorio | 7 Marzo 2022



“Le bevande alcoliche si sono dimostrate una delle categorie di beni di consumo che ha saputo **reggere meglio l’impatto della crisi e il blocco delle attività** – ha evidenziato Mark Meek, AD di IWSR Drinks Market Analysis.

Le tendenze che stanno definendo le scelte dei consumatori a livello globale sono molteplici ed eterogenee, andremo a identificarne 7 in modo sintetico e facilmente interpretabile.

Categorie di nicchia

Con l’ingresso di nuovi consumatori nel mercato, sta aumentando la tendenza a diversificare i segmenti di vendita e stanno emergendo categorie di nicchia (alcolici a base di agave, whisky irlandese, whisky statunitense e whisky giapponese).

IWSR sottolinea che anche le bevande analcoliche o a bassa gradazione stanno diventando più frequenti nelle scelte dei consumatori, in quanto accettati come espressione di uno stile di vita e norme sociali sempre più condivise.

In tutti i mercati chiave la maggior parte dei consumatori di

bevande cosiddette “no/low alcohol” può essere identificata come ‘substituters’, ovvero persone che scelgono questo tipo di prodotti come ‘sostituti’ delle bevande alcoliche tradizionali in determinate occasioni.

Sul mercato si stanno affacciando anche bevande decisamente diverse e innovative con ingredienti come CBD (cannabidiolo, sostanza estratta dalla Cannabis), nootropi e adattogeni.

Incremento vendite online

Le ricerche di IWSR rilevano che nei prossimi cinque anni, le vendite totali di e-commerce di bevande alcoliche nei principali mercati globali dovrebbero crescere del 66%, per raggiungere oltre 42 miliardi di dollari.

Guardando al 2025, si prevede che l’e-commerce rappresenterà circa il 6% di tutti i volumi di bevande alcoliche off-trade, rispetto a meno del 2% nel 2018. La maggiore crescita del valore dell’e-commerce prevista arriverà dagli Stati

Uniti, grazie alla crescita media annua nel Paese di circa il 20%, che lo vedrà diventare il principale mercato globale per le bevande alcoliche online.

Fenomeno “home-premise”

Il cambio negli stili di vita, dovuto alla pandemia, sta modificando i mercati e i canali di distribuzione.

Il lavoro ibrido e la riduzione degli spostamenti hanno comportato, l’aumento considerevole del tempo trascorso dentro casa. IWSR indica come il consumo di alcolici premium, potrebbe potenzialmente spostarsi dall’on-trade a quello che potremmo definire “home-premise”.

Vino in lattina, monodose e a bassa gradazione

Richard Halstead, COO di Wine Intelligence sottolinea che il vino in lattina ha fatto passi da gigante nel 2021 e la tendenza proseguirà anche nel 2022. Ma l’innovazione più importante arriverà dall’industria che realizzerà nuove sottocategorie di prodotto: vino in formato monodose e

formulazioni a basso contenuto alcolico.

Premiumisation degli RDT

La premiumisation sta investendo anche la categoria RDT, gli analisti IWSR notano una tendenza verso il segmento premium in questa categoria, un netto cambiamento rispetto alla situazione attuale, in cui gli RTD si posizionano in fasce di prezzo medio-basse.

Il passaggio alla premiumisation sarà una ottima opportunità per i produttori di alcolici in generale e di vino in particolare, dato che nell'ultimo decennio la maggior parte della crescita del valore all'interno delle rispettive categorie è giunta proprio dal segmento premium.

Diversificazione delle scelte

Fortemente legata al tema dei RDT è però anche un'altra tendenza, ovvero quella della diversificazione nelle scelte dei consumatori, che rende molto più fluide e sfumate le differenze tra le categorie di prodotto. Si tratta di un repertorio ampio di scelte, con alcuni prodotti protagonisti più di altri, in particolare birra artigianale, hard seltzer, vino e whisky giapponese.

Il concetto di fondo di questo movimento è che le aziende non vendono più prodotti a gruppi di consumatori, ma vendono prodotti che si adattano a particolari occasioni di consumo. Avere un portafoglio più ampio consente loro di essere più completi nel loro approccio.

Sostenibilità

Secondo Wine Intelligence, nonostante molti sforzi meritevoli negli ultimi tre decenni, l'industria del vino deve ancora trovare un modo per allontanare i consumatori dal loro amore per una bottiglia di vetro da 75 cl. Parte del problema è che le bottiglie di vetro funzionano bene dal punto di vista del consumatore: sembrano più rispettose dell'ambiente in confronto alla plastica, rassicurano e riflettono i valori, la tradizione e la qualità del vino, oltre ad avere un bell'aspetto su una tavola.

Anche la tendenza, aumentata grazie alla pandemia, di privilegiare i marchi e le imprese locali è strettamente connessa al tema della sostenibilità.