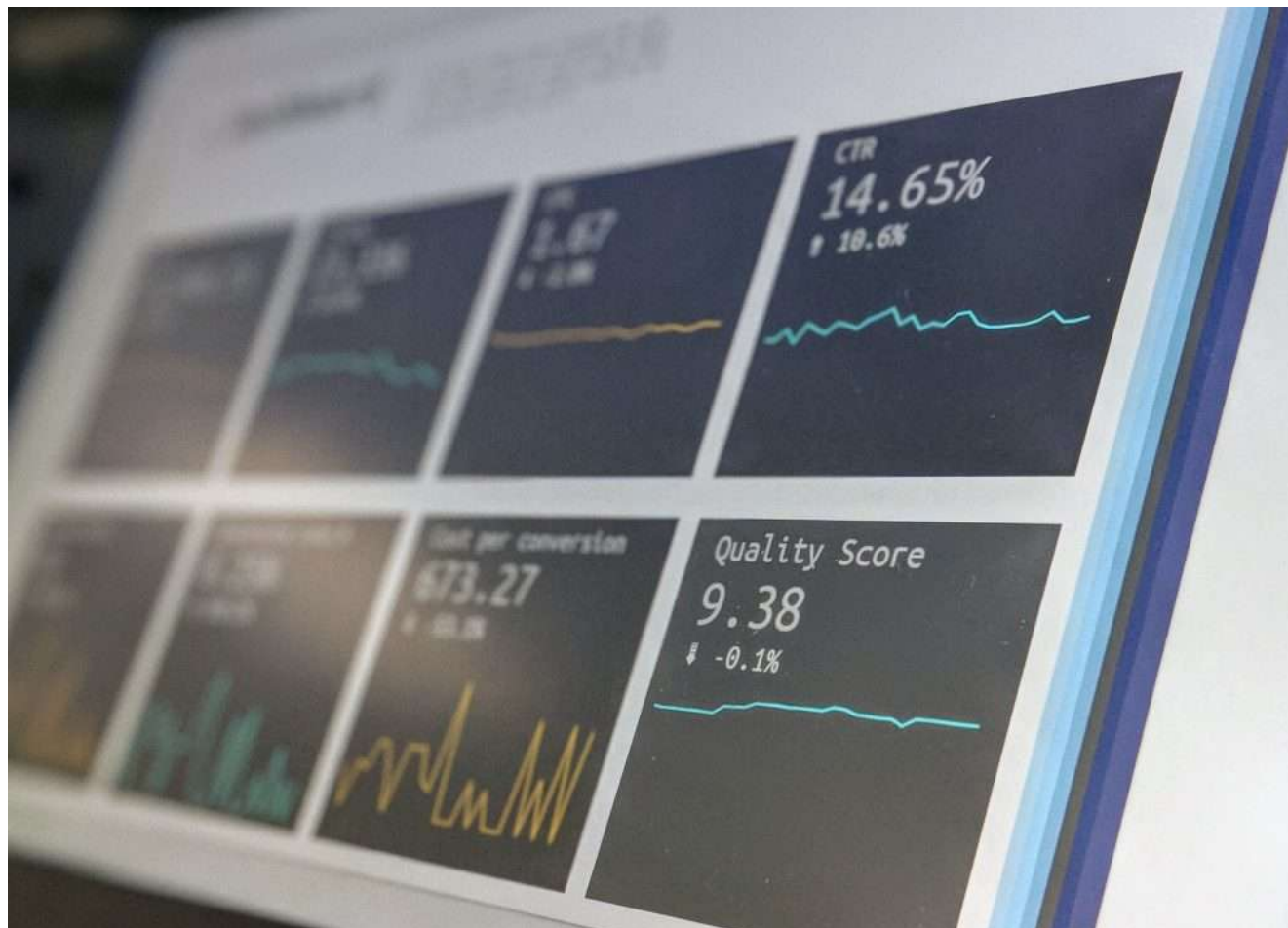


Tendenze di consumo a lungo termine: quali saranno?

scritto da Emanuele Fiorio | 16 Settembre 2020



La pandemia di Covid-19 ha trasformato il mondo nelle ultime settimane. I mercati globali delle bevande alcoliche e le aziende sono stati soggetti ad una massiccia volatilità. Si è registrata la chiusura di massa dell'on-trade in molti paesi e l'ascesa del retail e dell'e-commerce.

Nel breve termine, l'impatto delle sei tendenze individuate dall'IWSR è significativo, ma questi trends si consolideranno a lungo termine?

1- E-commerce

La chiusura dell'on-trade in molti dei principali mercati e le limitate possibilità di movimento delle persone, hanno spinto le vendite dell'e-commerce che sono cresciute in modo

esponenziale nelle ultime settimane.

A metà marzo, la piattaforma e-commerce di bevande alcoliche Drizly ha riferito che il business è cresciuto di tre volte e mezzo rispetto al 2019, vino e distillati hanno registrato vendite doppie rispetto alla birra.

Bacardi riferisce che negli ultimi due anni le sue operazioni di e-commerce sono state "in costante crescita".

Lorran Brown Cosby, VP del Digital Commerce di Bacardi North America sottolinea: "Prima di Covid-19, avevamo sviluppato relazioni B2B sia con i negozi di liquori online che con le app per i rivenditori di generi alimentari. Dato che avevamo già sviluppato questi strumenti, siamo stati in grado di cambiare rapidamente la nostra strategia. Questo segmento è ora una parte fondamentale del nostro business e ci sta aiutando a superare la crisi: proprio in queste ultime settimane abbiamo assistito a una crescita a tre cifre dell'e-commerce".

Rilevanza a lungo termine.

I volumi in crescita dureranno oltre la crisi attuale? Il CEO di IWSR, Mark Meek, commenta: "molte persone esploreranno per la prima volta i servizi di consegna a domicilio e i servizi di e-commerce durante il blocco e l'allontanamento sociale. Le abitudini di consumo che si sono formate ora potrebbero rimanere in circolazione in futuro, tuttavia è probabile che le persone che un tempo uscivano e facevano acquisti non passeranno completamente all'e-commerce in futuro". E aggiunge: "La pandemia potrebbe anche accelerare lo sviluppo dell'e-commerce nei mercati in cui è stato sinora ai suoi albori – ad esempio, nei paesi balcanici".

2 – Marchi familiari e rassicuranti

I consumatori tendono a rivolgersi a marchi familiari e rassicuranti in tempi di crisi, come testimonia l'elevata crescita delle vendite negli Stati Uniti per marchi come Jack Daniel's e Jim Beam a metà marzo, quando la crisi ha preso piede.

"Probabilmente la pandemia avrà un grande impatto

sull'artigianato", osserva il direttore dell'IWSR, Alastair Smith. "I consumatori saranno meno propensi a spendere soldi per una bottiglia di gin artigianale quando non sanno se gli piacerà o meno".

Rilevanza a lungo termine.

La "Mainstreamisation" ossia la tendenza a rivolgersi a marchi familiari e rassicuranti è una delle risposte dei consumatori alla crisi. Per l'artigianato significherà un'inversione della tendenza alla frammentazione, dato che gli operatori più piccoli faranno fatica a rimanere in attività. Questo potrebbe avvantaggiare gli operatori più grandi, più flessibili e finanziariamente solidi.

3- Consumo a domicilio

In molti dei principali mercati si è verificato un passaggio improvviso e quasi completo dal consumo fuori casa al consumo domestico, con la chiusura dell'on-trade.

Anche se si tratta di un cambiamento essenzialmente artificiale – in quanto non è guidato dalla domanda dei consumatori, ma da forze esterne – potrebbe incoraggiare le persone a consumare di più in casa nel lungo periodo, soprattutto se si considera il differenziale di costo, dato che l'inevitabile recessione economica ha un impatto sui redditi disponibili.

Le vendite off-premise di cocktail RTD (ready to drink) negli USA hanno registrato un'impennata nelle ultime settimane. Alimentate dalle ricette online e dalle masterclass dei baristi, le persone stanno – almeno temporaneamente – ricreando il loro bar preferito nel comfort della propria casa.

Stephen Browett, Presidente di Farr Vintners afferma: "La mia sensazione è che questa tendenza sia a breve termine. Credo che ora la gente abbia un gran desiderio di interazione sociale".

Rilevanza a lungo termine.

"E' chiaro che si è verificato un massiccio passaggio dal consumo on-trade al consumo a casa, ma non sarà un cambiamento

permanente a lungo termine", ribadisce il direttore dell'IWSR, Alastair Smith. "Si tratta di una restrizione forzata in molti mercati e mentre alcuni possono scegliere di godersi un drink a casa con gli amici, molti consumatori continueranno a voler godere dell'atmosfera della bevuta fuori casa".

4- La moderazione in secondo piano

Man mano che le persone si abituano al distanziamento sociale e all'isolamento, si dà la priorità al comfort, mettendo in secondo piano questioni come la moderazione, la salute ed il benessere, almeno a breve termine.

Rilevanza a lungo termine.

"Mentre la distanza sociale e l'isolamento si affievoliscono, molti consumatori torneranno a voler bere meno ma meglio, e continueranno a spingere la tendenza alla moderazione e al benessere". Questa crisi non farà altro che aumentare lo slancio delle bevande a basso o nullo contenuto alcolico", osserva Smith.

5- Le sfide della supply chain

Le sfide che la catena di fornitura globale di alcolici attualmente si trova ad affrontare sono molteplici e complesse.

Con le linee di imbottigliamento e le fabbriche in Europa chiuse o che lavorano ben al di sotto della piena capacità, le aziende potrebbero avere difficoltà a rifornire mercati come quello cinese. Smith sottolinea la potenziale opportunità per i fornitori locali: "ci sarà una reale pressione sui mercati e questo potrebbe spingere le persone a rivolgersi a fornitori locali, ma probabilmente si tratterà di un cambiamento a breve termine".

Rilevanza a lungo termine.

Nei mercati in cui le grandi aziende hanno spinto ulteriori scorte nella supply chain per raggiungere i loro obiettivi annuali, suggerisce Smith, la crisi potrebbe servire a "ripulire" le scorte gonfiate.

6- Travel retail

Con i voli a terra e le compagnie aeree in difficoltà, l'impatto immediato sul canale del travel retail (la vendita diretta negli aeroporti) è paragonabile a quello che ha coinvolto l'on-trade. Ma cosa succederà quando le restrizioni di viaggio verranno eliminate?

Secondo i dati IWSR, il canale rappresenta tra il 5% e il 10% per diversi grandi marchi globali di alcolici, il che implica che qualsiasi calo prolungato potrebbe avere un importante impatto a lungo termine sulle vendite.

Rilevanza a lungo termine.

Se una profonda recessione economica e i cambiamenti nel comportamento dei consumatori continueranno a ridurre la domanda, le compagnie aeree snelleranno le loro flotte e ridurranno il numero di voli. Questo potrebbe essere un processo a lungo termine.

“Una domanda chiave è se le persone sceglieranno ancora di viaggiare tanto quanto lo facevano prima della pandemia, soprattutto dopo aver visto la drastica riduzione dei livelli di emissioni attraverso COVID-19”, osserva il CEO di IWSR, Mark Meek.