

Tra misure anticrisi e nuove opportunità l'horeca tenta di restare a galla

written by Giovanna Romeo | 22 Aprile 2021



Abbandonare la comfort zone, trasformandosi, adattandosi, sviluppando nuove proposte, cavalcando l'onda delle contemporanee tendenze di consumo, nuovi ambiti e modi inimmaginati. Che si tratti di vendita al dettaglio, di consegne di vini premium e cocktail a domicilio o di masterclass virtuali, i titolari di wine e cocktail bar sono stati costretti a trovare sistemi alternativi di vendita per restare a galla durante la pandemia Covid-19.

IWSR (International Wine & Spirits Research) ha preso in considerazione quali di queste si sono dimostrate di successo e quali potranno rimanere nel medio e lungo termine.

Enoteche e delivery

“Penso che l’unica cosa che il 2020 ci abbia insegnato è che devi diversificare le tue entrate”, afferma Monica Berg, cofondatrice del bar londinese Tayēr + Elementary aperto nel 2019.

Per ridurre le perdite subite durante il lockdown, **Tayēr + Elementary** nel 2020 ha preso la licenza per lavorare come shop. Il team ha successivamente aperto il suo negozio al dettaglio, chiamato Off Licēence, che vende a rotazione cocktail in bottiglia, selezioni di birre, vini e altro. Il negozio Off Licēence è oggi sia bottega che online. *“L’Off Licēence è stato un buon modo per restare in contatto con la comunità locale”,* afferma Berg. *“Non sopperisce a un bar chiuso ma minimizza le perdite”.*

In risposta alle nuove abitudini dei consumatori e la crescente domanda di cocktails pronti all’uso, il team del londinese **Homeboy** è pronto a lanciare *“The Bottle Cocktail Shop”,* negozio fisico e online. Offrirà cocktails secondo la propria ricetta oltre a una selezione di liquori, vini, birre e hard seltzer, e collaborerà con una serie di *“cocktail bar”* molto apprezzati in tutto il mondo per creare nuove miscele. L’attività si concentrerà sulla divulgazione e si adopererà per rendere tutto più accessibile attraverso un’interfaccia online molto semplice da navigare. Questo soddisferà il pubblico che, dopo essere diventato più abile nella preparazione di cocktail a domicilio, è desideroso di conoscere nuove bevande e ingredienti.

Nel Regno Unito, **Swift** il famoso cocktail bar londinese, ha lanciato nel 2020 un servizio di consegna di cocktail. Secondo il cofondatore Bobby Hiddleston, Swift non aveva seriamente preso in considerazione questo tipo di servizio poiché il mercato non era lontano dalle attuali abitudini di vita, *“tutto era difficilmente e finanziariamente sostenibile”.* *“Durante il lockdown le consegne di cocktail sono arrivate a*

volumi importanti consentendo di creare un buon un flusso di entrate – afferma Hiddleston – e permettendoci di continuerà a interagire con i nostri abituali clienti, laddove altrimenti avremmo perso il contatto”. Sebbene il Regno Unito stia uscendo dalle limitazioni, Swift continuerà a offrire consegne a domicilio poiché “c’è ancora un numero di persone reticente a un rientro di piena normalità”, sostiene Hiddleston.

Masterclass virtuali e la costruzione di un marchio digitale, hanno avuto molto successo insieme alle consegne di cocktails in kit e masterclass online.

TT Liquor con sede a Londra, realtà che include un cocktail bar e un negozio di liquori e offre diverse tasting e masterclass, ha lanciato in risposta alle limitazioni un programma di tutorial virtuali. Il team mirava a rendere le classi virtuali il più interattive possibile, spiega Stephen Thompson, direttore degli eventi di mixology presso TT Liquor. *“Volevamo offrire ai nostri ospiti una soluzione alternativa col medesimo elevato standard di qualità, ma volevamo anche offrire una nuova esperienza nella speranza di dare al nostro team serenità e concretezza, un’operazione che ha preso piede per la prima volta anche a livello internazionale, un’opportunità che si spera dia stabilità mentre si cerca di riaprire il settore “.* Le lezioni virtuali sia nel Regno Unito che nei mercati internazionali diventeranno una parte fondamentale del portafoglio di TT Liquor.

Per **Inception Group**, che possiede e gestisce attività di ospitalità londinesi esperienziali come **Mr Fogg’s**, **Bunga Bunga e Cahoots**, era essenziale mantenere un contatto con i clienti tramite i contenuti social media. *“Penso che quello che abbiamo fatto sia stato garantirci una centralità nei pensieri dei nostri clienti, quindi appena si è potuto nuovamente prenotare un tavolo eravamo in cima alla lista delle preferenze “,* spiega Simon Allison, responsabile marketing di Inception Group. Durante il lockdown, Inception Group ha

spostato il suo focus sulla costruzione di un marchio digitale attraverso eventi e degustazioni online. Il successo di questi contenuti ha suggerito nuovi preziosi contributi che saranno la base di strategie a lungo termine. Simon Allison sostiene che le migliori attività sono state quelle in cui i clienti erano parte attiva a quanto proposto, ambasciatori e a loro volta comunicatori del prodotto. La pandemia ha chiaramente delineato il valore il digitale quanto i suoi limiti: la mancanza dell'esperienza in prima persona, il viaggio, l'emozione di una condivisione. Inception Group ha anche lanciato una cocktail box che continuerà a essere proposta per il Delivery anche dopo il lockdown, consapevoli che, sebbene l'offerta sia cresciuta in modo esponenziale nell'ultimo anno, le riaperture incideranno sulla domanda futura. *“Il migliore sopravviverà e forse crescerà (.....)”*.

Nel Regno Unito, i dati di ricerca IWSR sui consumatori, mostrano inoltre come nell'autunno 2020 è stata osservata una crescita del lavoro in ufficio, nel prendere un taxi o usare il car sharing. Tuttavia, il livello di fiducia nella socializzazione in piccoli gruppi è diminuito significativamente, principalmente per l'incremento del numero di casi di Covid-19 nel quarto trimestre del 2020. Mentre prosegue la campagna vaccinale, si osserva che il comportamento dei consumatori sta continuando a cambiare.

L'ente **IWSR** sta monitorando, come parte dello studio globale **Covid-19 Consumer Tracker**, in che modo la pandemia ha contribuito a modificare il comportamento dei consumatori nel corso degli ultimi due anni.