vinetur

L'impatto delle marche di alcolici sostenute dalle celebrità

L'impatto dei marchi di alcolici sponsorizzati dalle celebrità: Un'arma a doppio taglio

venerdì 13 settembre 2024



Negli ultimi anni, i marchi di alcolici sostenuti da celebrità sono emersi come una forza significativa nel settore delle bevande. Sebbene non tutte le iniziative garantiscano il successo, l'impatto di queste collaborazioni è innegabile e spesso determina un aumento delle vendite e della visibilità in un mercato affollato. Secondo i recenti dati di

IWSR, leader mondiale nell'analisi del mercato degli alcolici, i marchi sostenuti da celebrità superano costantemente le loro categorie in termini di crescita, anche se il ritmo è rallentato rispetto al 2022.

I mercati del whisky e della tequila sono stati particolarmente sensibili all'influenza delle celebrità. Nel 2023, i marchi di whisky sostenuti da celebrità hanno registrato un aumento dei volumi dell'8%, superando di gran lunga la crescita del 2% dell'intera categoria del whisky. Allo stesso modo, i marchi di rum sponsorizzati da celebrità hanno registrato una crescita dell'11%, mentre la categoria nel suo complesso ha subito una contrazione del 4%. Tuttavia, è il segmento della tequila che continua a vedere l'impatto più significativo del coinvolgimento delle celebrità. Nel 2022, i marchi di tequila con celebrità sono aumentati del 40%, rispetto al 13% della categoria in generale. Sebbene questo slancio sia rallentato al 16% nel 2023, ha comunque superato la crescita del 3% registrata nel resto del mercato della tequila.

La convergenza tra la crescente popolarità della tequila e il numero crescente di sponsorizzazioni di celebrità ha creato una potente sinergia. La tequila ha attirato una nuova ondata di consumatori, in particolare quelli che cercano prodotti di qualità e affidabili, qualità spesso rafforzate dall'approvazione di una celebrità. I consumatori più giovani, che dominano i mercati della tequila e del mezcal, sono particolarmente attratti dalla scoperta e dalla novità, caratteristiche spesso associate ai marchi sostenuti dalle celebrità. Per questi consumatori, seguire le imprese della loro celebrità preferita, soprattutto se pubblicizzate sui social media, diventa un'attraente porta d'accesso per provare nuovi prodotti.

Tuttavia, non tutti i marchi sostenuti da celebrità hanno la stessa fortuna. Il settore del gin ha dimostrato che la presenza di una celebrità non può sempre proteggere un marchio dai cambiamenti del mercato. Nel 2023, mentre il mercato complessivo del gin è cresciuto del 4%, i marchi di gin sostenuti da celebrità hanno registrato un calo dell'1%. Come ha sottolineato Emily Neill, COO di IWSR, l'influenza delle celebrità può rafforzare un marchio quando una categoria è richiesta, ma non lo protegge dalle flessioni quando una categoria inizia a perdere il favore, come nel caso del gin.

Dal punto di vista geografico, Stati Uniti, Regno Unito, Canada e Francia si distinguono come mercati critici per i marchi sostenuti dalle celebrità, ma anche i mercati locali stanno mostrando una crescita in questo settore. In Corea del Sud, i marchi di soju hanno collaborato sempre più spesso con le star del K-pop per migliorare la loro presenza sul mercato. Un esempio significativo è Jay Park, una star del K-pop che ha lanciato il suo marchio premium, Won Soju, nel 2022. Allo stesso modo, Lisa delle Blackpink ha collaborato con Chivas Regal per un Chivas 18 in edizione limitata, insieme a un cocktail esclusivo chiamato Pink Spice.

Gli alcolici distillati sono emersi come il settore più comune per queste collaborazioni. Queste collaborazioni possono contribuire a posizionare un marchio come premium, sfruttando il prestigio culturale delle celebrità. L'ascesa dei social media ha amplificato questa tendenza, fornendo una connessione immediata e diretta tra la celebrità, il marchio e il suo pubblico.

C'è una distinzione importante tra il semplice endorsement e la proprietà del marchio. Mentre le sponsorizzazioni delle celebrità possono essere fugaci, la proprietà effettiva rappresenta un impegno più profondo nei confronti del marchio. Per i consumatori, questa proprietà è un segnale di affidabilità, particolarmente interessante nel complesso mercato degli alcolici. Per le celebrità, avere una partecipazione in un marchio di alcolici può espandere la loro base di fan, offrendo al contempo significativi vantaggi finanziari. I prodotti alcolici hanno spesso margini di profitto elevati e per i marchi la partnership con una celebrità comporta un riconoscimento immediato e un pubblico incorporato, dando al marchio un vantaggio nell'affermare la propria identità.

Tuttavia, queste partnership comportano dei rischi intrinseci. Quando una celebrità si dissocia da un marchio, come ha fatto David Beckham da Haig Club nel 2023, il marchio rischia di perdere una parte significativa della sua identità. Inoltre, qualsiasi pubblicità negativa o scandalo che coinvolga la celebrità può danneggiare il marchio, spesso in misura maggiore rispetto ai marchi che non hanno legami con le celebrità.

L'industria del vino: Un successo misto per le celebrità

Mentre l'influenza delle celebrità ha plasmato profondamente l'industria degli alcolici, il suo effetto sul vino è stato più variabile. Nell'ultimo decennio, diverse personalità di alto profilo si sono avventurate nel mercato del vino, creando etichette proprie o collaborando con aziende vinicole affermate per la realizzazione di edizioni speciali. Tra gli esempi più significativi, Brad Pitt e Angelina Jolie con Château Miraval e la collaborazione di Snoop Dogg con 19 Crimes, che ha riscosso un notevole successo commerciale.

Il settore del vino, tuttavia, presenta sfide diverse rispetto agli alcolici. Si tratta di un mercato più maturo e tradizionale, spesso governato dal patrimonio, dall'identità regionale e dalla fedeltà dei consumatori a marchi di lunga data. Tuttavia, il coinvolgimento delle celebrità ha contribuito ad avvicinare al vino un pubblico più giovane, molti dei quali inizialmente non erano interessati al prodotto. Questi vini sono spesso posizionati come accessibili, sia in termini di prezzo che di distribuzione, rendendoli appetibili a un pubblico più ampio.

Detto questo, l'impatto dei vini sostenuti da celebrità non è stato così drammatico come nei mercati della tequila o del whisky. Molti consumatori di vino rimangono fedeli a marchi con una storia consolidata e il significato culturale della produzione di vino gioca spesso un ruolo chiave nelle decisioni di acquisto. I consumatori di vino tendono a dare importanza a fattori come il terroir, l'annata e la reputazione dell'enologo, elementi che la sola sponsorizzazione delle celebrità potrebbe non influenzare in modo significativo.

Ciononostante, il coinvolgimento delle celebrità ha dato nuova energia al mercato del vino, soprattutto nelle regioni in cui il consumo di vino è meno radicato nella cultura. Negli Stati Uniti, ad esempio, i marchi di vino delle celebrità hanno fatto un notevole passo avanti, conquistando la ribalta nei supermercati e nei negozi specializzati. Anche il marketing digitale e i social media hanno svolto un ruolo fondamentale nel rendere questi marchi più visibili e attraenti per un pubblico eterogeneo e giovane. Tuttavia, la natura competitiva del settore vinicolo fa sì che non tutte le iniziative delle celebrità ottengano un successo duraturo.

In definitiva, l'efficacia delle sponsorizzazioni delle celebrità nel settore degli alcolici varia a seconda delle categorie. Gli alcolici, in particolare la tequila e il whisky, hanno visto i benefici più sostanziali da queste collaborazioni, mentre l'industria del vino ha registrato guadagni più modesti, anche se degni di nota. In entrambi i casi, i social media rimangono uno strumento potente, che offre una linea di comunicazione diretta tra i marchi e i consumatori e permette alle iniziative sostenute da celebrità di prosperare in un mercato saturo. Tuttavia, queste collaborazioni non sono prive di rischi e il loro successo a lungo termine dipende dalle tendenze del mercato, dalla fedeltà dei consumatori e dal continuo coinvolgimento delle celebrità stesse.