

ALCOHOL VALUE CHAIN



Ядровыми процессами, которые не передают на аутсорсинг и для которых не привлекают партнёров остаются управление брендом и связь с потребителем.
Дистанция между производителем и потребителем сокращается

ФОКУСИРОВАНИЕ ИГРОКОВ НА КОРНЕВЫХ КОМПЕТЕНЦИЯХ.

Все прочее – в аутсорсинг.

Исключение – гиганты отрасли.

Производители стремятся оптимизировать свои затраты оставив в цепочке создания ценности только ключевые процессы.

Мобильный розлив:

Новая компания в Мичигане Harbour Hill Fruit Farms использует **передвижной трейлер** для наполнения, закупоривания и маркировки винных бутылок. Мобильная разливающая установка может сэкономить пространство, время и инвестиции в основные средства.

Некоторые из новых винных заводов в США, которые заходят в рынок, **больше не нуждаются в линии розлива**, они фактически проектируют свою винодельню с возможностью максимизации производственной площади для резервуаров и бочек.

Ботлерство:

Среди держателей винных брендов в США пользуется популярностью услуга по производству продукта.

Специализированный завод производит готовый продукт.



SHARING ECONOMY

Совместное использование производственных ресурсов

В Калифорнии большое количество виноградников являются «виртуальными», то есть **владелец винного бренда фактически не владеет собственным виноградником.**

Некоторые владельцы брендов заключают **Соглашение об альтернативном праве собственности («АРА»)**, чтобы разделить площадь виноградников с другой лицензированной винодельней для производства своей продукции.

В округе Напа производится более 1200 винных брендов, но при этом имеется «всего» 425 винных производителей, из которых физически существует 325, остальные делят производственные площадки.

Фактически, некоторые владельцы торговых марок **используют капитал**, который был бы потрачен на приобретение земли и объектов, для покупки винограда хорошего качества, найма великих виноделов и использования высококачественных материалов и упаковки для своей продукции.

Прямое взаимодействие с потребителем – вырезание цепочки посредников

Традиционно продажа алкоголя в США основана на **трехуровневой модели**. По сути, это означает, что производители алкоголя вынуждены продавать его дистрибьюторам, которые затем продают розничным продавцам.

Таким образом в США только у избранных брендов есть возможность иметь национальное распространение.

Но вино и другие слабоалкогольные напитки могут обойти эту систему и продавать напрямую потребителям.

Источники : Modern Retail, DigiDay

- Виноделы уже идут напрямую к потребителям через национальные и международные **винные клубы по подписке** (например, Winc, Wine Club of the Month и Naked Wines).
- **Haus**, новый бренд аперитива, который вышел на рынок в июне 2019, продается исключительно напрямую клиентам онлайн.
- **Liquid Death** – минеральная вода, которая оформлена как пиво стартовала с онлайн продаж для тестирования концепции продукта и изучения потребителей. Сейчас компания заходит в розницу и сегмент HORECA в тестовом режиме.

Осенью 2019 года американская корпорация **Coca-Cola** начала реализацию своего первого алкогольного напитка Lemon-Do по всей Японии после успешного теста.

Такие напитки известны в Японии под названием "чухай". Их готовят путем смешивания газированной ароматизированной воды с сетю (японский крепкий спиртной напиток).

*Источники : The Wall Street Journal,
официальные сайты компаний*

Игроки проходят в смежные надсистемы. Усиливается сращивание алкогольных Beverages и безалкогольных Drinks

Компания **Suntory**, корневым бизнесом которой исторически было производство алкогольных напитков, зашла в производство безалкогольных напитков в 1972 году и продолжает развивать это направление, став национальным ботлером компании **PepsiCo**.

Развитие автоматизации, аналитики и искусственного интеллекта: повышение эффективности управления брендами, создание новых продуктов

Источники : Forbes, Microsoft

ПИВО

IntelligentX создала первое в мире пиво с использованием алгоритмов искусственного интеллекта и машинного обучения для улучшения своих рецептов.

Компания просит клиентов перейти по URL-ссылке, размещенной на бутылках, чтобы **оставить свой отзыв через приложение** Facebook Messenger о пиве, которое они пробуют.

Эти **данные обрабатываются алгоритмом** искусственного интеллекта, и затем **пивовар решает, прислушиваться ли к совету алгоритма или нет.**

В настоящее время модель машинного обучения шведского производителя **виски Mackmyra**, основанная на решениях **Microsoft Azure**, анализирует существующие «рецепты» (в том числе купажи, отмеченные наградами), данные о продажах и предпочтения клиентов.

С помощью этого набора данных ИИ может сгенерировать более 70 миллионов рецептов, которые, как ожидается, будут популярны на рынке.

Это не только ускорение процесса, но и способ найти новые и инновационные комбинации, которые иначе никогда бы не рассматривались.

Однако важно подчеркнуть, что это решение ИИ не предназначено для замены мастера купажа.

ВИСКИ

Онлайн продажи растут

В 2018 3,6% всех продаж вина приходилось на онлайн канал, что составляет почти \$8 млрд.

Быстрое расширение продаж вина онлайн даже поставило под угрозу жизнеспособность независимых винных магазинов в Великобритании

По данным IWSR за 2020 год онлайн канал вырос на 42% на 10 ключевых мировых рынках и достиг \$24 млрд. Для сравнения в 2019 году рост составлял 11%

IWSR ожидает, что к 2024 году общий оборот электронной торговли алкоголем превысит \$40 млрд.

Источники : IWSR

Уже сейчас гиганты отрасли инвестируют в онлайн каналы. Электронная коммерция сейчас является самым быстрорастущим каналом Pernod Ricard.

Растущий тренд на слабоградусность и «безалкогольный алкоголь»

В мире уже **более 90 компаний** производящих безалкогольные аналоги крепких спиртных напитков (0%-ABV Spirit)

Тренд поддержали гиганты **Pernod Ricard, Diageo и William Grants**, дополнив свой портфель безалкогольными ромом, виски и джином.

Наблюдается потребительский интерес к таким продуктам как в сегменте **HORECA** для приготовления **безалкогольных коктейлей** так и в **розничной сети продаж**.

В 2020 продажи традиционного алкоголя столкнулись с трудностями в связи с массовым закрытием заведений по всему миру, слабоградусный и «безалкогольный алкоголь» показали в основном положительный, хотя и приглушенный рост с увеличением объема потребления на 10 основных рынках примерно + 1%.

Согласно прогнозам, к 2024 году общее потребление таких продуктов вырастет на + 31%.

Источники : IWSR

