Alcolici, mercato globale e-commerce: +34% entro il 2026

scritto da Emanuele Fiorio | 3 Marzo 2023



Entro il 2026 le vendite e-commerce di alcolici in 16 mercati chiave dovrebbero **aumentare di oltre 10 miliardi di dollari**, si prevede possano raggiungere un ammontare di quasi 40 miliardi di dollari.

Sebbene l'indebolimento delle prospettive macroeconomiche e il ritorno alle abitudini d'acquisto pre-pandemia abbiano frenato la traiettoria precedentemente prevista per il canale, secondo IWSR le vendite e-commerce di alcolici **cresceranno comunque del +34% (2021-2026)** nei 16 mercati chiave esaminati (Australia, Brasile, Canada, Cina, Colombia, Francia, Germania, Italia, Giappone, Messico, Paesi Bassi, Nigeria, Sudafrica, Spagna, Regno Unito e Stati Uniti).

Una traiettoria notevole visto che **segue una crescita in valore del +12% nel 2019 e di quasi il +43% nel 2020** durante

l’apice della pandemia.

USA e Cina mercati chiave, Messico e Nigeria gli emergenti

Cina e Stati Uniti saranno il motore di gran parte della crescita del canale e-commerce nel periodo di previsione. Mentre **gli Stati Uniti genereranno il maggior valore aggiunto nei prossimi anni, la Cina manterrà la sua posizione di leader.**

Negli Stati Uniti, l’attuale quota dell’e-commerce sul totale del commercio al dettaglio è relativamente bassa ed il canale ha opportunità di crescita. Al contrario, **lo sviluppo del canale e-commerce di alcolici in Cina è meno legato all’impatto della pandemia e si prevede una crescita continua e costante da una base già elevata.**

Nel frattempo, nei mercati meno sviluppati, come **Messico e Nigeria, si assisterà a uno sviluppo più rapido** dell’e-commerce a partire da una base più bassa. **Anche il Brasile** contribuirà in modo determinante alla crescita complessiva del valore dell’e-commerce.

C’è chi scende e chi sale: vino, birra e distillati

Il vino è la categoria più consolidata del canale e-commerce globale ma la quota di vendite online scenderà a **meno di un terzo del totale entro il 2026**, mentre i distillati e la birra/sidro/RTD prenderanno quota.

La birra sta rapidamente guadagnando quote sul totale dell’e-commerce di alcolici. Si prevede che **birra, sidro e RTD** registreranno la **crescita più rapida nei prossimi cinque anni** e che entro il 2026 queste bevande rappresenteranno quasi un

quarto delle vendite online.

I distillati garantiranno il maggior valore al canale e-commerce nel periodo di previsione. Escludendo il baijiu in Cina – che domina la crescita dell'e-commerce di alcolici grazie alle dimensioni della categoria rispetto al mercato complessivo – il whisky e l'agave negli Stati Uniti registreranno le performance più elevate, con un CAGR previsto rispettivamente del +16% e del +30% nel periodo 2021-2026.

Il whisky è la principale categoria di spirits sia online che offline negli Stati Uniti, mentre la crescita dell'agave online negli Stati Uniti riflette le tendenze del mercato in generale, dove la tequila premium+ sta vivendo un'impennata.

Si prevede che la **categoria degli spirits rappresenterà quasi la metà di tutte le vendite online** entro il 2026. Le categorie degli spirits analcolici, del whisky indiano e del whisky irlandese registreranno la crescita online più rapida in tutti i mercati di riferimento, pur rimanendo di dimensioni relativamente ridotte.

Cambiano i fattori di acquisto online

La **convenienza sarà un fattore determinante per le vendite e-commerce**, sia che si tratti di "regalarsi" che di "fare scorta". Nel 2021, un terzo degli intervistati nei 16 mercati di riferimento ha dichiarato di fare acquisti online "per farsi un regalo", una cifra che è diminuita significativamente un anno dopo. Al contrario, nel 2022 è aumentata notevolmente la percentuale di coloro che hanno risposto di ordinare online per "fare scorta".

"Le motivazioni per l'acquisto di alcolici online stanno cambiando con l'aumento del costo della vita", osserva Guy Wolfe, Strategic Insights Manager di IWSR. "Raggiungere i

precedenti tassi di crescita pandemici non sarà realistico, ma l’adattamento all’attuale situazione economica dovrebbe garantire ai brand che operano nel canale e-commerce una crescita sana. In questo canale continuano a presentarsi notevoli opportunità”.