Alcolici e Travel retail: superati i livelli pre-pandemia in valore

scritto da Emanuele Fiorio | 29 Settembre 2024

Il mercato delle bevande alcoliche nel global travel retail (GTR) sta dimostrando una solidità notevole, nonostante una continua flessione dei volumi, in termini di **valore ha superato i livelli pre-pandemici.** Questo è il quadro che emerge dall'ultima analisi IWSR, che evidenzia come la categoria degli alcolici nel canale GTR stia beneficiando di una forte **tendenza alla premiumisation e di una ripresa nei mercati chiave, in particolare dell'Asia-Pacifico (APAC).**

Secondo i dati IWSR, il **valore delle vendite di bevande alcoliche** nel canale GTR è **aumentato del 21% nel 2023**, con una crescita annua composta (CAGR) del 3% tra il 2018 e il 2023. Tuttavia, i **volumi** continuano a registrare performance

deludenti, con un **calo annuo del 4%** nello stesso periodo. Sebbene i volumi siano aumentati del 5% nel 2023, rimangono ben al di sotto dei livelli del 2019, con un decremento del 18%.

Charlotte Reid, Senior Insights Manager GTR di IWSR, commenta: “Grazie all’aumento dei prezzi e alla tendenza verso la premiumisation, il valore del canale GTR ha superato i livelli del 2019. Tuttavia, le dimensioni dei carrelli d’acquisto continuano a ridursi, segnalando consumatori post-pandemia più cauti, con una fiducia minata dalla pressione inflazionistica”.

Premiumisation e strategia di prezzo

Il fenomeno della premiumisation continua a essere un pilastro fondamentale per il canale GTR, con una crescente **preferenza dei consumatori per prodotti di fascia alta.** Nel 2023, **quasi il 40% delle vendite di spirits** nel canale GTR è stato generato da prodotti super-premium e ultra-premium. Questa tendenza si prevede che continuerà, con la quota di volumi dei prodotti premium-plus che crescerà dal 48% del 2023 al 50% entro il 2028.

“La premiumisation nel global travel retail è guidata sia dai consumatori che dai fornitori” spiega Reid. “I consumatori preferiscono bere meno ma meglio, mentre i fornitori utilizzano il canale per esporre i consumatori ai brand di fascia alta, concentrandosi nella costruzione del brand in questo canale”.

Forte crescita in zona APAC

Il mercato del travel retail nella regione Asia-Pacifico (APAC) ha mostrato un’evidente vitalità, con un **aumento del 46% in termini di valore e del 34% in termini di volume nel 2023**. Paesi come Taiwan, Thailandia, Singapore e Australia hanno registrato un ritorno ai livelli di valore pre-pandemia.

L’India si distingue come il principale motore di crescita, con un incremento del valore del 43% nel 2023, grazie soprattutto alla domanda di whisky.

In **Cina**, la ripresa è sostenuta dallo sblocco dei visti in ingresso e dall’aumento dei voli, fattori che hanno contribuito a un **incremento in valore del 28% nel 2023**. Tuttavia, l’Europa, pur rimanendo la regione più consolidata nel global travel retail, nel 2024 vedrà la sua quota scendere al di sotto del 50%, un graduale declino della sua leadership.

Champagne e agave: protagonisti 2023

Nel 2023 Champagne e distillati a base di agave sono emersi come i **principali driver della crescita** del canale GTR. Whisky e rum hanno registrato una crescita più contenuta, mentre gin e vodka hanno subito un calo.

Il whisky blended, in particolare, ha registrato un calo del 3% in volume tra il 2022 e il 2023, influenzando negativamente la performance generale del whisky in tutte le aree globali, tranne nella zona APAC. Al contrario, il **whisky single malt e il whiskey americano hanno visto un aumento rispettivamente del 24% e del 18%** in termini di volume nel canale GTR nel 2023. Si prevede che la categoria del whisky complessivamente riguadagnerà slancio nei prossimi anni, con un CAGR di volume del 6% tra il 2023 e il 2028.

Evoluzione consumatore nel GTR

Il pubblico del GTR stava già cambiando prima dell’arrivo della pandemia di Covid-19, ma l’emergere di una base di consumatori più giovane e femminile è stata ulteriormente plasmata dagli eventi degli ultimi anni. L’aumento della presenza digitale rende il canale più rilevante per i viaggiatori della GenZ, che utilizzano il GTR per ricercare prodotti di nicchia.

Reid osserva: **“Il settore del travel retail si sta adattando a un minore afflusso di viaggiatori business e a consumatori che sono più propensi a navigare e acquistare online**. Il peggioramento della situazione economica ha determinato consumatori più cauti, che si aspettano che il canale offra un buon valore a tutti i livelli di prezzo”:

Inoltre **il settore delle crociere è tornato a pieno regime** dopo l’impatto devastante della pandemia. “La ripresa dell’industria delle crociere è stata un processo più rapido del previsto, il numero dei passeggeri ora è superiore ai livelli del 2019” conclude Reid.

In sostanza il canale del global travel retail sta attraversando una fase di crescita robusta, spinta dalla premiumisation e da un incremento straordinario in alcune aree chiave (APAC). Tuttavia, le sfide non mancano, i volumi rimangono ancora sotto pressione e la base di consumatori, in costante evoluzione, richiede strategie di engagement costantemente innovative e mirate.