

# Alcolici, tendenze e premiumisation: "less but better"

scritto da Emanuele Fiorio | 24 Novembre 2022

**LESS,  
BUT  
BETTER.**

Secondo gli ultimi dati IWSR la premiumisation a livello globale continuerà senza sosta per gli spirit e i vini di fascia premium e super premium.

**Cosa sta determinando la tendenza "less but better" del vino?**

I volumi globali di vino fermo sono diminuiti del -2% l'anno scorso, ma il valore è aumentato del +5%, in quanto la tendenza "meno ma meglio" continua ad essere alla base della traiettoria della categoria del vino fermo. La categoria dei vini spumanti ha registrato notevoli incrementi, in quanto i consumatori sono tornati a festeggiare con l'abolizione delle restrizioni dovute alla pandemia. Lo Champagne ha registrato una crescita in volume del +24% lo scorso anno, mentre gli altri spumanti sono cresciuti del +7,5%. Nei prossimi cinque

**anni, si prevede che la categoria dei vini a livello globale continuerà a percorrere la sua traiettoria di declino a lungo termine dei volumi (-1%, 2021-26), ma registrerà un aumento del valore del +5%.**

### **Dove cresceranno maggiormente gli spirit premium?**

Si prevede che i distillati super premium (con prezzi superiori a 22,50 dollari) cresceranno di **oltre il +50% in valore in Nord e Sud America nel periodo 2021-26; di oltre il +40% in Africa e Medio Oriente; di oltre il +20% in Europa e di poco meno del +20% in Asia-Pacifico**. Di fatto, il principale motore del valore delle bevande alcoliche nei prossimi cinque anni sarà la crescita degli spirit nazionali premium in Asia-Pacifico.

A livello globale, il vino nella fascia di prezzo premium (US\$10+) è cresciuto in valore del +12% l'anno scorso e si prevede che aumenterà in valore del +16% nel quinquennio 2021-26.

### **Come evolverà il mercato dei prodotti “ready to drink” (RTD) nel periodo post-pandemico?**

I RTD hanno formato molto bene durante la pandemia, con un aumento in volume del +14% nel 2021, oltre a una crescita del +26% nel 2020. In volume, la categoria rappresenta ora circa un terzo delle dimensioni della categoria globale degli spirit e del vino. A livello globale, si prevede che i prodotti RTD cresceranno del +44% in volume e del +51% in valore nei prossimi cinque anni.

La crescita della categoria continuerà nei maggiori mercati mondiali, gli **Stati Uniti e il Giappone**. In Giappone, si prevede che la categoria RTD crescerà in volume di oltre il +30% nei prossimi cinque anni, trainata in particolare dalle bevande alcoliche aromatizzate (FAB). Negli Stati Uniti, spinta dalla popolarità degli hard seltzer, la categoria RTD ha registrato una continua crescita in volume, con un +15%

l'anno scorso.

La crescita del valore degli RTD (+22% l'anno scorso) inizierà a superare la crescita in volume negli Stati Uniti, man mano che la categoria maturerà ed i RTD di prezzo più elevato guadagneranno terreno sul mercato. Con un tasso di crescita inferiore rispetto agli anni precedenti, **i volumi di hard seltzer negli Stati Uniti dovrebbero superare quelli del vino fermo entro i prossimi due anni.**

### **Continuerà la crescita del no/low-alcohol?**

La categoria no/low-alcohol è cresciuta di oltre il +10% lo scorso anno e **continuerà a crescere nei prossimi cinque anni**, pur partendo da una base relativamente bassa. L'anno scorso il segmento degli spirit analcolici nel Regno Unito ha registrato una crescita notevole: il volume è aumentato di oltre il +80% nel 2021, dopo essere triplicato nel 2020. In prospettiva, **la birra analcolica nei prossimi cinque anni contribuirà in maniera preponderante ai volumi del segmento no/low globale.**

### **Quali sono le tendenze dei consumatori che guideranno i consumi futuri?**

I **Millennials hanno guidato la ripresa dei consumi a livello globale** lo scorso anno, essendo la generazione meno colpita dalle restrizioni della pandemia; questi consumatori (ora di età compresa tra i 25 e i 40 anni) sono più avventurosi rispetto alle generazioni più anziane e, grazie alla loro notevole capacità di spesa e all'**attenzione per il "less but better"**, tendono ad acquistare prodotti più qualitativi. I Millennial, e in alcuni casi la Gen Z, sono tra i consumatori di vino che spendono di più in mercati come l'Australia, la Svezia, gli Stati Uniti e il Regno Unito. Resta da vedere se questa tendenza continuerà, con i governi che ritirano i pacchetti di sostegno legati al Covid-19 e un probabile aumento dei tassi di disoccupazione in molti mercati.

Le **tendenze di fondo dei consumatori** che spingono il mercato

globale degli alcolici si basano su questi valori di fondo:

- valori “better for me”, come la moderazione, la qualità degli ingredienti e i benefici funzionali;
- valori “better for the world”, come la sostenibilità e l’uguaglianza sociale;
- l’interazione online, sia attraverso l’e-commerce che i social media, oltre a nuove modalità di coinvolgimento attraverso gli NFT e il metaverso.

L’ecommerce globale di alcolici ha continuato a crescere lo scorso anno (+16% in valore 2020-2021), anche se a un ritmo più lento rispetto al 2020 (+45% in valore 2019-2020).

Secondo Meek, rimangono **alcune domande cruciali per il settore degli alcolici**, tra cui:

- bar e ristoranti continueranno ad attrarre i consumatori che si sono abituati all’e-commerce e al consumo a casa?
- i consumatori accetteranno aumenti di prezzo sui loro marchi preferiti?
- l’inflazione e i problemi della catena di approvvigionamento porteranno i consumatori a fare down-trading e a gravitare sui prodotti locali piuttosto che su quelli importati?

“Viviamo in un’epoca di incertezza” ha evidenziato Meek e queste sono acque inesplorate per il settore. Tuttavia, come abbiamo visto nelle crisi precedenti, questo è un settore industriale molto resiliente”.