Premiumisation alcolici: dopo exploit 1° semestre 2022, la tendenza continua ma rallenta

scritto da Emanuele Fiorio | 16 Dicembre 2022



La prima metà del 2022 ha registrato i massimi storici per quanto riguarda la crescita del valore degli alcolici, grazie a una combinazione positiva tra il rimbalzo post-pandemico della domanda ed l'aumento dei prezzi generalizzato.

Sebbene i volumi totali di alcolici nel primo semestre del 2022 (in 20 mercati chiave che rappresentano circa il 75% del consumo totale a livello globale) non abbiano ancora raggiunto i livelli pre-pandemia, gli ultimi dati IWSR mostrano che i **volumi nelle fasce di prezzo premium sono cresciuti del +7% nel primo semestre del 2022 rispetto al primo semestre del 2019.**

Nel complesso, la prima metà del 2022 è stata relativamente positiva per l'industria degli alcolici, ma **la recente**

indagine sui consumatori condotta da IWSR ad ottobre di quest'anno indica che la fiducia dei consumatori sta iniziando a indebolirsi in molti mercati.

La tequila guida la crescita degli alcolici premium nel 1° semestre 2022

Il primo semestre 2022 ha visto gli alcolici nelle fasce di prezzo premium aumentare del +6% in termini di volume rispetto al 1° semestre 2021 e del **+13% rispetto al 1° semestre 2019.**

Gli alcolici premium a base di agave hanno registrato una crescita del +16% nel primo semestre del 2022 rispetto al primo semestre del 2021, dopo una crescita del +44% nel primo semestre del 2020-21, in gran parte trainata dalla categoria della tequila negli Stati Uniti.

Gli spumanti guidano la performance dei vini premium nel 1° semestre 2022

La crescita dello spumante premium supera quella del vino premium totale (+8% contro +1%, 1° semestre 2021-22). Champagne e Prosecco stanno crescendo su diversi mercati, tra cui Stati Uniti, Francia, Giappone e Italia. La crescita, partendo da numeri inferiori, è evidente anche in mercati come l'India, il Messico e la Spagna.

La crescita della RTD rallenta e si concentra sui prodotti premium

La crescita degli RTD sta rallentando a livello globale e negli Stati Uniti, che detengono una quota superiore al 40% dei volumi globali di RTD, si assiste a un **generale spostamento verso prodotti più premium (su una base di volumi più ridotta)**, mentre la crescita del hard seltzer si attenua. Gli RTD a base di alcolici guidano la crescita degli RTD premium ed il numero di SKU a base di alcolici sul mercato statunitense è aumentato di circa il 70% tra il 2020 e il 2022.

Primi segnali di ribasso in determinate categorie

I dati IWSR relativi ai consumatori mostrano i **primi segnali di downtrading e di cambio di categoria**, con i consumatori che si allontanano principalmente dalle bevande ad alto volume e basso valore, come il vino e la birra, per passare a categorie a basso volume e alto valore come il whisky, la tequila, il gin e il cognac.

Nel Regno Unito, si registrano **segnali di diminuzione della spesa netta nella maggior parte delle categorie nelle fasce di prezzo premium.** Gli Stati Uniti mostrano una minoranza significativa di consumatori altospendenti che continuano a guidare la spesa nei segmenti super premium.

La risposta dei consumatori a questi tempi difficili sembra essere la **riduzione della quantità ma il mantenimento della qualità.** I fattori che determinano la **tendenza alla moderazione** si sono quindi evoluti, passando da preoccupazioni di carattere prevalentemente salutistico ad altre di carattere economico. L'interesse per le alternative no/low è particolarmente alto tra i Millennial e tra coloro che hanno un reddito più elevato negli Stati Uniti, in Canada, nel Regno Unito, in Australia e in Cina.

La ripresa del settore Horeca

La crescita a breve termine del canale Horeca sarà attenuata a causa del contesto economico. Tuttavia, nella maggior parte dei mercati, i tassi di crescita del canale Horeca sono superiori a quelli del canale off-trade. L'aumento del costo della vita spingerà sempre più i consumatori verso il **consumo domestico ed il settore Horeca dovrà concentrarsi sull'offerta di esperienze per poter competere.**