Alcolici e innovazione: motore di valore o costo non giustificato?

scritto da Emanuele Fiorio | 29 Dicembre 2024



La corsa all'innovazione nelle bevande alcoliche rallenta, ma il suo impatto varia tra categorie: birra, spirits, RTD e vino mostrano approcci e risultati differenti. Secondo IWSR, il successo oggi richiede strategie mirate e la capacità di rispondere alle esigenze di mercato con innovazioni ponderate. Ecco i trend e i modelli più efficaci.

Negli ultimi anni, l'innovazione nelle bevande alcoliche ha subito un rallentamento significativo. Dopo il picco raggiunto durante la pandemia, il numero globale di nuovi lanci di prodotto (NPD) ha registrato un calo costante per tre anni consecutivi, raggiungendo nel 2023 livelli simili a quelli del 2018, con un calo del 20% rispetto al 2020. Tuttavia, come

mostra l'Innovation Tracker di IWSR, il valore e l'efficacia delle innovazioni variano profondamente tra categorie come birra, distillati e ready-to-drink (RTD).

La birra rappresenta un caso emblematico: pur avendo un tasso di innovazione significativamente più basso rispetto ai distillati (meno del 10% del totale nel 2023), questo settore ha **generato il maggior valore complessivo negli ultimi dieci anni.** "Nel settore della birra, per ottenere un buon ritorno economico, è **necessario puntare su volumi elevati per ogni innovazione**" spiega Luke Tegner, Director of Consulting di IWSR. Questo fenomeno è dovuto a due fattori principali: l'elevata concentrazione del mercato in mano a pochi grandi player e i costi fissi più alti, che richiedono volumi importanti per ammortizzare gli investimenti.

In media, le innovazioni nella birra aggiungono meno del 5% al valore totale delle vendite al dettaglio in un anno, ma il loro impatto si prolunga nel tempo. Le grandi birrerie puntano quindi su lanci selezionati e ad alto volume, con benefici economici incrementali e duraturi.

Gli spirits continuano a essere la categoria più dinamica in termini di nuovi lanci, rappresentando oltre la metà delle innovazioni nel settore alcolico nel 2023. Il whisky, in particolare, domina la scena, lo **scotch guida il mercato globale delle innovazioni da oltre un decennio.** "I lanci di piccoli volumi ma di alto valore, come i malti pregiati, continuano a conquistare i consumatori più fedeli e il settore del travel retail," sottolinea IWSR.

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

Anche altre categorie di distillati stanno sperimentando una crescita significativa. **La tequila, ad esempio, ha visto un aumento delle innovazioni legate ai sapori e agli affinamenti in botti non tradizionali**, come quelle di bourbon o vino

rosso. Tuttavia, alcune categorie come il gin stanno registrando un rallentamento: “L’innovazione nel gin si è ridotta man mano che la categoria ha perso parte della sua attrattiva,” osserva il rapporto.

I **RTD** sono stati tra i protagonisti dell’innovazione durante la pandemia, quasi il 20% del valore annuale del settore è derivato da nuovi lanci. Tuttavia, **il numero di innovazioni nel segmento è diminuito del 66% rispetto al picco del 2021**, suggerendo che i consumatori potrebbero aver raggiunto un **punto di saturazione.**

“Quando un settore si sviluppa, l’abbondanza di nuove opzioni è un vantaggio, ma c’è un momento in cui l’eccesso può portare confusione,” spiega Susie Goldspink, Head of RTD Insights di IWSR. Questa dinamica è particolarmente evidente nei **mercati saturi come gli Stati Uniti, dove il numero di linee di prodotto RTD è triplicato tra il 2018 e il 2022, ma le vendite sono rimaste piatte nel 2022.**

Anche il ciclo di vita breve di molti prodotti RTD contribuisce a ridurne l’efficacia economica. Marten Lodewijks, President of the US Division di IWSR, avverte: **“I consumatori amano la novità, ma l’innovazione deve essere equilibrata con il consolidamento del brand, altrimenti si rischia di perdere identità.”**

Secondo l’analisi di IWSR, la redditività dell’innovazione dipende fortemente dalla categoria e dalla domanda sia dei consumatori sia della filiera distributiva. Luke Tegner riassume così: “Le innovazioni devono colmare un vuoto nella gamma dei prodotti offerti e soddisfare nuove esigenze del mercato. **Con spazi sempre più occupati da prodotti consolidati, il margine per nuove proposte di successo si riduce.”**

L’analisi di IWSR identifica **3 modelli principali per le strategie di innovazione:**

1. Categorie che hanno bisogno di un’ampia gamma di innovazioni incrementali per aumentare il tasso di vendita. Ne sono un esempio il whisky di alta gamma e i brand che operano nel travel retail.
2. Categorie in cui l’innovazione è importante, ma la barriera all’ingresso è alta e gli operatori storici sono forti (ad esempio, RTD e birra).
3. Categorie in cui la catena di approvvigionamento e i consumatori sono soddisfatti dello status quo e i ritorni di un’innovazione sono bassi (come nel caso del vino).

Nonostante il rallentamento generale, l’innovazione rimane un fattore cruciale per il successo nel settore delle bevande alcoliche. Tuttavia, **questo sembra un momento storico per puntare maggiormente su strategie mirate e ponderate, piuttosto che su un’innovazione indiscriminata.**

Punti chiave:

1. **Calo globale delle innovazioni post-pandemia:** Dopo il boom pandemico, il numero di nuovi lanci di prodotti alcolici è sceso ai livelli del 2018, registrando un calo del 20% rispetto al 2020. Tuttavia, l’impatto economico dell’innovazione varia notevolmente tra le diverse categorie di bevande.
2. **La birra punta sui volumi:** Nonostante un basso tasso di innovazione (meno del 10% nel 2023), il settore della birra genera valore grazie a lanci selettivi e ad alto volume, compensando alti costi fissi e un mercato concentrato in mano a pochi grandi player.
3. **Gli spirits dominano l’innovazione:** Con oltre il 50% dei

nuovi lanci nel 2023, i distillati, in particolare whisky e tequila, trainano il settore con innovazioni ad alto valore come affinamenti unici e edizioni limitate.

4. **RTD in declino dopo il picco pandemico:** Le innovazioni nei ready-to-drink sono diminuite del 66% dal 2021, evidenziando una saturazione del mercato e un ciclo di vita breve per molti prodotti.
5. **Il vino resta statico:** L’innovazione nel vino è limitata e con bassi ritorni economici, poiché sia la filiera che i consumatori sembrano soddisfatti dello status quo. Questo segmento richiede un approccio più selettivo per ottenere risultati.