

# 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 ridurre 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.