vinetur

El segmento de las RTD se adapta a un entorno más maduro

Los consumidores más jóvenes impulsan el crecimiento de cócteles en lata listos para beber

jueves 10 de octubre de 2024



El mercado global de bebidas listas para beber (RTD, por sus siglas en inglés) continúa ganando terreno dentro del segmento total de bebidas alcohólicas (TBA), a pesar de un crecimiento más moderado en comparación con los últimos cinco años, según datos publicados este jueves, 10 de octubre, por el IWSR, autoridad en inteligencia de mercado de bebidas alcohólicas. En su estudio estratégico de 2024, la consultora

proyecta un crecimiento de volumen en todos los principales mercados del mundo, a pesar de que la expansión en algunos de ellos haya comenzado a ralentizarse debido a la madurez alcanzada por la categoría.

Los mercados que impulsaron este crecimiento son Canadá, EE.UU., México, Brasil, Sudáfrica, Reino Unido, Alemania, China, Japón y Australia, con incrementos de volumen en casi todos ellos durante el último año, a excepción de Australia, que registró una leve caída del 1%. México lideró las ganancias con un incremento del 8%, seguido por Alemania con un 4%. Estos datos reflejan un cambio en la tendencia después de un período de crecimiento significativo de tasas de dos dígitos entre 2019 y 2023 en mercados como EE.UU., Canadá, México, China y Alemania.

IWSR anticipa que entre 2023 y 2028, todos los principales mercados experimentarán un crecimiento anual compuesto (CAGR), destacando Brasil con un 6%, seguido por Australia y Alemania con un 3,5%, y EE.UU. y Canadá con un 3% cada uno. Aunque el ritmo de crecimiento se ha desacelerado, los productos RTD continúan ganando participación dentro del sector de las bebidas alcohólicas, especialmente en mercados como Japón, EE.UU., Australia y Canadá.

Uno de los factores detrás de esta expansión es la percepción de los RTD como una alternativa asequible a otras bebidas alcohólicas como cervezas, vinos y licores. Asimismo, la innovación en el sector se está volviendo más eficiente a medida que el número de lanzamientos disminuye y los volúmenes se mantienen estables, según la directora de RTD Insights de IWSR, Susie Goldspink. La tendencia indica que, a pesar de la madurez del mercado, los consumidores siguen mostrando interés por estos productos, en parte debido a su perfil de bajo contenido alcohólico y facilidad de consumo.

La investigación de IWSR muestra que en 2024 hubo un resurgimiento en la captación de nuevos consumidores en el segmento RTD en comparación con años anteriores, particularmente en Reino Unido, donde el 19% de los consumidores eran nuevos en la categoría, seguido por Alemania y Canadá con un 18% cada uno, y EE.UU. con un 17%. A nivel global, el 16% de los consumidores de los 10 mercados principales fueron nuevos, lo que marca un aumento significativo respecto a 2023.

Por otro lado, el informe identifica que la frecuencia de consumo de RTD ha aumentado en algunos mercados, especialmente en aquellos con un perfil de consumidores más jóvenes, aunque la cantidad de bebidas consumidas por ocasión (intensidad de consumo) se ha mantenido estable. En mercados con una base de consumidores más madura, como Alemania, Canadá, Reino Unido y EE.UU., el consumo por ocasión tiende a ser menor, mientras que en mercados con mayor presencia de jóvenes, la intensidad es mayor.

La categoría también se ha visto impactada por la evolución de las preferencias en cuanto a los ingredientes base de los productos RTD. Aunque los productos a base de malta están en declive, las opciones con base de licores y vinos están impulsando el crecimiento, a pesar de la confusión general de los consumidores sobre la composición de las bebidas. El 54% de los compradores asocia erróneamente el segmento de "hard seltzers" con licores, cuando la mayoría de estos productos (83%) son en realidad a base de malta.

Los datos de IWSR indican que las marcas deben centrarse en desarrollar propuestas locales que resuenen con los gustos de cada mercado, ya que los productos con un atractivo internacional han tenido menos éxito. En este sentido, la construcción de la lealtad de marca es fundamental para permanecer competitivo en un entorno cada vez más fragmentado y maduro. Sin embargo, el informe subraya que la influencia del sabor como factor de decisión para la compra de RTD ha disminuido del 57% en 2022 al 49% en 2024, mientras que la importancia de la marca también se ha reducido al 29% en el mismo periodo, señalando una menor fidelidad en mercados con gran diversidad de productos.

En cuanto a la innovación, los lanzamientos de nuevos productos han caído significativamente en los últimos años: en 2021 se contabilizaron más de 3.300 lanzamientos de RTD, mientras que en la primera mitad de 2024 la cifra fue de menos de 1.000. Este fenómeno refleja tanto una menor disposición de los consumidores a probar sabores nuevos como un entorno económico más restrictivo que limita la capacidad de riesgo de los compradores. En cambio, las opciones de sabores ya conocidos y los paquetes con variedad están ayudando a sostener el crecimiento en muchos mercados, especialmente entre los consumidores jóvenes, que siguen

mostrando interés por productos que ofrezcan novedades dentro de los parámetros que ya conocen.

A medida que el mercado de RTD se vuelve más consolidado, las empresas que deseen mantener su competitividad deben adaptarse a estas nuevas dinámicas, enfatizando la conexión con los consumidores locales y ajustando sus ofertas a las expectativas de un público cada vez más conocedor y selectivo.