Circana: in Europa calano le vendite in volume di vino e spirits (-1,1%)

20250212145459circana-7189e468

Quali sono le tendenze attuali nel segmento del vino e degli spirits? E quali scenari si prospettano per il futuro? A rispondere a queste domande è stata la ricerca di Circana **“Wine & Spirits - Nuovi orizzonti in un mondo che cambia”**, presentata in occasione di Wine Paris & Vinexpo 2025.

Secondo **Ananda Roy,** svp Thought Leadership Europe e cpg Growth Advisor delle società di consulenza, l’industria di vini e superalcolici si trova a un bivio. I cambiamenti nelle abitudini dei consumatori, la pressione economica e le nuove dinamiche di mercato impongono una necessaria ridefinizione del settore. Nei sei principali mercati europei analizzati - Francia, Germania, Paesi Bassi, Spagna, Italia e Regno Unito - il settore delle bevande alcoliche vale infatti **69 miliardi di euro (pari al 43% di tutte le bevande), ma i volumi sono in calo dell’1,1%, con una flessione guidata dai vini (-1,9%) e dagli alcolici (-4,4%).**

La crescita a valore delle vendite, infatti, è stata sostenuta **più dall’inflazione e dalla premiurizzazione che da un aumento della domanda organica.**

PERCHE' CALANO I VOLUMI?

Innanzitutto, questa tendenza evidenzia la vulnerabilità della categoria di fronte al **riposizionamento di altre bevande**, nonostante la forza dei marchi, il valore del brand, l’eccellenza dei prodotti e i rituali consolidati. Inoltre, il **cambiamento generazionale nelle preferenze dei consumatori**, **le considerazioni economiche e la crescente disponibilità di alternative innovative per le stesse occasioni,** senza compromessi, hanno contribuito a indebolire la domanda. Basti pensare che **il 23% dei consumatori tra i 25 e i 35 anni ha smesso di consumare bevande alcoliche.** Per invertire questa tendenza, sono necessarie nuove proposte di prodotto e strategie di engagement capaci di stimolare l’interesse e il consumo.

Ma non solo. Anche **la riduzione delle innovazioni (-9,2% rispetto all'anno precedente) e il loro prezzo unitario più elevato (+15%) hanno avuto un effetto negativo sulla domanda,** facendo crollare le vendite delle novità al 3,4% dal picco del 50,3% dell'anno precedente. L'innovazione resta una fonte chiave di domanda, ma fatica a giustificare un premio di prezzo quando alternative più funzionali, salutari ed emozionanti sono disponibili e attivamente promosse nelle comunità social.

GLI SCENARI FUTURI DEL SEGMENTO

Gli scenari futuri del mercato dei vini e degli alcolici - ha proseguito l'analisti di Circana - richiedono una **reinvenzione strategica,** a cominciare dal fatto che la **sostenibilità,** che oggi rappresenta un'opportunità commerciale in quanto mercato trainato dai retailer, rischia di restare un segmento limitato a causa di problemi di disponibilità e accessibilità economica. In questo contesto, l' **innovazione, alimentata dalle giuste competenze, avrà un ruolo cruciale nel rendere nuovamente desiderabili i vini e gli alcolici**. Non si tratterà più solo di un trend passeggero, ma di una vera e propria reinvenzione che coinvolgerà prodotto, prezzo, distribuzione e l'interazione con il consumatore.

Il segmento **Low/No Alcoho**l, centrato sulla moderazione e la riduzione dei consumi, avrà un impatto strutturale sulla domanda dei consumatori entro il 2045. Tuttavia, l'iconicità dei marchi della categoria BWS (Beers, Wines & Spirits), i prodotti artigianali e innovativi e le esperienze uniche rimarranno essenziali per plasmare il percorso di cambiamento che ci attende.

LE AZIONI STRATEGICHE PER IL FUTURO

Sono sei le strategie principali per affrontare il mercato futuro delle bevande alcoliche.

1.Sfruttare l'evoluzione delle preferenze dei consumatori Per fare questo è necessario adottare un approccio olistico e basato sui dati per la strategia di portafoglio e l'innovazione, concentrandosi sulle occasioni di consumo e sugli stati di bisogno all'interno dell'ecosistema delle bevande.

2. Allineare il portafoglio prodotti agli stati di bisogno e agli atteggiamenti dei consumatori Si tratta di sviluppare un approccio strategico all'innovazione, mirato a soddisfare i bisogni in evoluzione e le nuove attitudini dei consumatori nelle diverse categorie di bevande.

3. Accelerare l'innovazione nei segmenti a crescita elevata È necessario elaborare una roadmap strategica per l'innovazione, puntando sulle alternative Low/No Alcohol, sui benefici funzionali e sulle

combinazioni di sapori uniche.

4. Adottare un processo decisionale agile e basato sui dati Implementare un framework avanzato di analisi predittiva per prevedere la domanda, monitorare le tendenze dei consumatori nei diversi canali, ottimizzare l’efficacia promozionale e massimizzare il ROI del coinvolgimento.

5. Ottimizzare la strategia di crescita nei diversi canali Definire una strategia di crescita completa, bilanciando le opportunità tra i canali domestici, fuori casa ed emergenti. Collaborare con i retailer utilizzando i dati per massimizzare le sinergie.

6. Ridefinire la strategia di portafoglio basata sulle occasioni di consumo Condurre un’analisi approfondita del portafoglio per individuare opportunità sia nel settore alcolico che in quello analcolico, con un focus sulle principali occasioni di consumo e sugli stati di bisogno dei consumatori.