Survey Circana: le vendite di bevande analcoliche e funzionali superano quelle degli alcolici

20251009171616circanareading-orange-juice-label-in-grocery-store-low-371b41fc

Il mercato europeo delle bevande sta attraversando un riassetto strutturale. Il motivo? Una nuova generazione di consumatori si sta gradualmente allontanando dall'alcol in favore di alternative innovative e più sane. La nuova analisi presentata da Circana in occasione del Beverage Forum Europe 2025 (la prima edizione europea si è tenuta a Londra lo scorso 7 ottobre) rivela infatti che il 71% dei consumatori acquista, conserva o consuma meno alcol e quasi un quarto dei giovani tra i 25 e i 35 anni ha smesso del tutto di acquistare alcolici.

LE VENDITE PREMIANO BEVANDE ANALCOLICHE E FUNZIONALI

Il mercato totale delle bevande in Europa ha raggiunto un valore di 166 miliardi di euro, rappresentando quasi un quarto (23%) della domanda totale di prodotti di largo consumo alimentare nei sei maggiori mercati europei analizzati da Circana (EU6: Francia, Germania, Italia, Paesi Bassi, Spagna, Regno Unito). Ma non solo: mentre il valore complessivo delle vendite è cresciuto del 2,1% e il volume è aumentato dello 0,6% su base annua, la vera notizia è la divergenza: le bevande alcoliche sono scivolate dell’1,8% in valore, attestandosi a 68 miliardi di euro, mentre le bevande analcoliche sono cresciute del 5,1%, raggiungendo i 97 miliardi di euro.

Con bevande analcoliche, funzionali e opzioni a basso contenuto alcolico o zero alcol che costituiscono ormai quasi il 60% delle vendite della categoria, il futuro della crescita è saldamente nelle mani dell'innovazione analcolica. I consumatori citano l'essere "più rinfrescanti" (55%), "più sane con ingredienti di origine vegetale" e "migliori nel gusto" (27%), "più salutari" (22%) e "adatte al mio stile di vita" (21%) come ragioni principali per passare dall'alcol ad alternative come le bevande funzionali, quelle a base proteica, il kombucha e le opzioni a basso/zero alcol con effetti benefici

sull'umore.

Ananda Roy, SVP Thought Leadership di Circana, ha commentato: «*Il messaggio per i brand è chiaro: 'proseguire con le stesse strategie del passato' non è più una strategia di crescita. La crescita non verrà da rimedi a breve termine, ma da una reinvenzione strategica. Poiché nuovi consumatori, esigenze e occasioni di consumo stanno ridefinendo il mercato, la leadership di categoria apparterrà a coloro che rafforzeranno le proprie capacità, innovando con un obiettivo, integrando la sostenibilità e coinvolgendo gli acquirenti in modi credibili e duraturi*«.

I PUNTI CHIAVE DELL'ANALISI DI CIRCANA

· Nuovi consumatori, nuove occasioni. I cambiamenti negli stili di vita e nei rituali stanno ridefinendo l'accezione delle bevande, richiedendo ai brand di adattare la propria offerta a modelli di consumo in evoluzione.

· Crescita nei segmenti adiacenti. Le categorie al di fuori dell'alcol tradizionale stanno accelerando e avranno un impatto crescente sul settore dei vini e dei superalcolici.

· La sostenibilità come motore di crescita. Non è più solo una questione di conformità; la sostenibilità ora rappresenta un'opportunità commerciale, sebbene limitata dalla disponibilità e dall'accessibilità economica. I brand che sapranno spiccare su entrambi i fronti otterranno un vantaggio competitivo.

· Innovazione con uno scopo. Una vera reinvenzione nel design del prodotto, nei prezzi, nella distribuzione e nell'engagement dei consumatori, e non solo promozioni a breve termine. Tutto questo sarà ciò che renderà nuovamente rilevanti e desiderabili i vini e i superalcolici.

· La moderazione ridefinisce la domanda. L'ascesa nel gradimento del basso/zero alcol riflette un cambiamento strutturale verso la moderazione e la sotto-consunzione. Sebbene ciò modificherà la domanda di categoria entro il 2045, l'eredità storica e l'artigianalità dei brand rimangono asset potenti.