Circana: si spende di più per bere, ma sempre meno per l’alcol

Circana: si spende di più per bere, ma sempre meno per l’alcol Gli europei non stanno smettendo di acquistare bevande. Stanno cambiando quello che mettono nel carrello. The Garnish richiama i nuovi dati Circana, che fotografano un mercato in crescita del 2,9%, fino a 180 miliardi di euro, nei sei principali Paesi europei del largo consumo: Italia, Francia, Germania, Spagna, Paesi Bassi e Regno Unito. Ma mentre la spesa complessiva aumenta, quella per gli alcolici arretra dello 0,8%. Le alternative low e no alcohol, invece, crescono del 7,3%. Il cambiamento attraversa tutte le principali categorie alcoliche: birra a -0,9%, vino a -1,5% e spirit a -2,2%. Le bevande analcoliche raggiungono invece i 109 miliardi di euro, con una crescita del 5,4%, sostenuta anche da energy drink, bevande sportive e prodotti funzionali. Ma il dato forse più significativo riguarda i comportamenti: il 43% dei consumatori dichiara di ridurre gli acquisti di alcol, percentuale che arriva al 50% tra i 25 e i 39 anni. Soltanto il 15% afferma di comprarne di più. C'è però un'altra precisazione importante. Nei dodici mesi terminati a giugno 2026, i volumi complessivi delle bevande sono aumentati appena dello 0,5%, mentre i prezzi medi sono saliti del 2,3%. In Italia, addirittura, la spesa cresce del 2,9% a fronte di quantità sostanzialmente stabili. Spendere di più, quindi, non significa necessariamente bere di più. Per chi lavora nel beverage, il segnale più interessante è che il calo degli alcolici resiste perfino alle promozioni: il 41% della birra e il 37% degli alcolici vengono venduti in offerta, contro il 25% delle bevande nel complesso. Eppure, alcune categorie crescono, come i ready to drink a base di spirit, che segnano un +12,9% in volume. Non sembra quindi soltanto una questione di prezzo, ma anche di prodotti, formati e nuove abitudini di consumo. Attenzione, però, a non confondere i mercati: i dati Circana riguardano gli acquisti nel retail, non i consumi nei locali. Offrono quindi un'indicazione sulle preferenze dei consumatori, non una misura diretta dell'andamento dell’horeca. Resta il fatto che il fenomeno della moderazione sembra ormai troppo strutturato per essere liquidato come una moda passeggera. La domanda, per il bar, non è più soltanto come convincere il cliente a bere meno alcol, ma come continuare a essere il luogo in cui desidera andare a bere, indipendentemente dalla gradazione del bicchiere.