

# 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'analista 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 Alcohol**, 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.