Beverage, le tendenze estive in Europa secondo Circana

20250828072409beverage-circana-caedd6c9

Nuove rotte per il mercato del beverage estivo in Europa. A tracciare lo scenario è **l’analisi di Circana “Silent Revolution of Beverages”**, che racconta come le bevande si rifacciano il look e l’offerta si rinnovi, mentre il consumo complessivo nei ristoranti e bar rimane stabile. Questa rivoluzione sta silenziosamente ribollendo sotto la superficie stravolgendo le tradizioni. Il mercato europeo del fuori casa (OOH) legato alle bevande sta vivendo un vero e proprio boom, con consumazioni in bar, caffetterie, ristoranti, pub e altri locali stimate in **157 miliardi di euro nell'anno che si conclude a giugno 2025**.

MONDO SOCIAL

Escludendo il cibo, il numero di bevande servite rimane stabile su base annua a 50 miliardi, a dimostrazione di quanto i consumatori europei siano propensi a concedersi le loro bevande preferite anche fuori casa. Dalle bevande al latte con ube, ai tè freddi al matcha, passando per limonate fai-da-te e bevande fredde fermentate a base di caffè, le bevande protagoniste dell'estate non sono solo rinfrescanti, ma anche fatte per essere **fotografate e condivise**.

In tutta Europa, i consumatori stanno alimentando un’esplosione di bevande che sono belle da vedere, hanno un ottimo sapore e offrono benefici per la mente o per il corpo. Che si tratti di migliorare la concentrazione, calmare i nervi o favorire la digestione, le bevande funzionali sono diventate l'ultimo accessorio di stile. Ispirati dai trend di **TikTok** e dagli influencer del wellness, i consumatori tra i 18 e i 34 anni scelgono bevande che combinano creatività, colori accattivanti e **benefici per la salute**. Tè freddi funzionali, shot allo zenzero e acque frizzanti con infuso di CBD (cannabidiolo) stanno crescendo rapidamente, trasformando lo scenario delle caffetterie e bar europei in un centro di espressione personale, benessere e, naturalmente, di contenuti per i social media.

«*Oggi le bevande non servono più solo a dissetare, ma sono una forma di espressione personale, un modo per migliorare l'umore e per sostenere i propri obiettivi di vita* - ha commentato **Edurne Uranga**, VP Foodservice Europe di Circana -. *Dagli ingredienti audaci e funzionali a creazioni colorate e "pronte per la fotocamera", stiamo assistendo a un boom di bevande pensate tanto per essere condivise quanto per essere gustate. In particolar modo tra i consumatori europei più giovani, le bevande sono diventate un riflesso dell'identità: rinfrescanti, mirate e altamente instagrammabili*».

PAROLA D'ORDINE CONSAPEVOLEZZA

In un contesto dove i consumatori abbracciano le più grandi tendenze del settore, ecco un assaggio di ciò che si beve in Europa quest'estate: dagli scaffali dei supermercati ai tavoli dei ristoranti e ai banconi dei bar.

L'era del "rosé all day" sta lasciando il posto a serate a base di **kombucha** e all'eleganza del **bere analcolico**. Il consumo di alcol è sceso del 6% nei locali e anche le vendite al dettaglio stanno calando in tutta Europa. Nell'ultimo anno, il volume totale di alcolici venduti al dettaglio è sceso dell'1,7%, pari a 285 milioni di litri in meno. Anche le vendite a valore al dettaglio sono diminuite dell'1,5% (1 miliardo di euro in meno) rispetto all'anno precedente (fino a giugno 2025). Tuttavia la festa non è finita, si sta solo evolvendo. Le bevande analcoliche stanno alimentando la crescita complessiva del mercato, con vendite al dettaglio in aumento del 5,5% rispetto all'anno scorso (+4 miliardi di euro) e volumi in crescita del 2,3%, pari a 1,5 miliardi di litri in più.

In tutta Europa, il desiderio di moderazione è evidente: dai cocktail analcolici dopo il lavoro, alle consumazioni "consapevoli" del fine settimana, i consumatori stanno selezionano con cura le occasioni di consumo. Non sorprende quindi che il 55% degli europei si aspetti che nei bar servano anche la birra analcolica. Gli europei non si limitano a bere meno, **bevono in modo più intelligente**. Il graduale distacco dall'alcol non rappresenta una rinuncia, ma la conseguenza di alternative nuove ed entusiasmanti. Le vendite al dettaglio di **cocktail ready-to-drink (RTD)** sono in aumento, offrendo un sapore deciso con meno alcol. I superalcolici RTD sono cresciuti del 6,5% (+145 milioni di euro) e rappresentano l'unica categoria di alcolici in crescita, mentre tutte le altre sono in calo.

Lo zucchero è "out", le soda smart fanno tendenza: l''Europa sta abbracciando un nuovo tipo di effervescenza. Le sode moderne - bevande frizzanti a base di stevia, zucchero di canna o vero succo di frutta - sono caratterizzate da un obiettivo. Sono oramai molte le bevande di ultima generazione che contengono prebiotici, vitamine o ingredienti benefici per l'intestino, trasformando la semplice bibita gassata in un alleato del benessere. Le bevande senza zucchero spingono il cambiamento. Con un

numero crescente di persone che monitorano l'assunzione di zuccheri - anche chi assume farmaci GLP-1 - le bevande a basso contenuto di zucchero stanno superando le loro rivali a pieno contenuto. Ciò rappresenta un cambiamento supportato dal 41% degli europei che si dichiarano a favore di tasse sullo zucchero per incoraggiare scelte più sane.

L'INNOVAZIONE È IL NUOVO INGREDIENTE

In Europa, il 30% dei consumatori afferma che l'innovazione è il motivo principale per cui provare un nuovo marchio. Questa sete di novità spinge i produttori di bevande a pensare in grande: **nuovi sapori, nuovi formati e benefici aggiunti sono all'ordine del giorno**. Nei sei mercati europei più grandi (EU6), l'innovazione in nuovi prodotti alimentari e bevande ha rappresentato l'incremento del 5,1% del valore totale delle vendite, con quote più elevate nel **Regno Unito (+7,0%), nei Paesi Bassi (+6,9%) e in Germania (+5,5%)**.

Anche se gli energy drink hanno ancora la più bassa portata complessiva, con solo 1 europeo su 3 che li consuma, sono la categoria in più rapida crescita, con un aumento del 9% nelle consumazioni su base annua in ristoranti e bar. Si tratta di una crescita più che tripla rispetto alle bevande gassate e di gran lunga superiore a quella dei succhi di frutta. Anche le vendite al dettaglio di **bevande sportive ed energetiche** sono in aumento in tutta Europa, con gli acquirenti che hanno speso il 7,7% in più nell'ultimo anno (fino a giugno 2025). Il numero di unità è aumentato del 4,3% e anche il volume è cresciuto del 3,2%. Il ritmo sta accelerando: solo negli ultimi tre mesi, le vendite a valore sono balzate del +13,3% e quelle a volume del +7,1% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Il mercato degli energy drink in **Gran Bretagna** si sta evolvendo rapidamente: con caffeina naturale, zero zuccheri e miscele a base naturale (clean energy), il trend delle bevande non coinvolge più solo sportivi e palestrati con una tendenza nel concentrarsi maggiormente su frequenza di assunzione quotidiana e apporto funzionale.

L'aumento delle **"insperiences"**, ovvero replicare a domicilio le esperienze fuori casa, sta ridefinendo anche le vendite di bevande per i retailer. Degustazioni di vino a casa, kit per cocktail e bevande bar style stanno creando nuovi modi con cui i marchi possono interagire con i consumatori europei. Le collaborazioni, come le bevande proteiche e i cocktail analcolici, hanno suscitato un crescente interesse dei consumatori.

Ananda Roy, Senior Vice President of Global Thought Leadership and Strategic Insights di Circana, ha affermato: «*I confini sfumati tra le categorie stanno diventando essenziali per la crescita. I marchi di alcolici si stanno espandendo in opzioni a basso e zero contenuto alcolico per raggiungere i*

consumatori più attenti alla salute e più giovani, mentre le bevande analcoliche si stanno spingendo negli spazi tradizionali degli alcolici. Ciò sta creando nuove occasioni di consumo e contribuisce i marchi a distinguersi in un mercato affollato».