Come stanno cambiando i consumi di bevande in Europa

scritto da Claudia Meo | 3 Aprile 2026



I consumi di bevande in Europa si stanno trasformando: non conta più quanto si beve, ma quando e perché. Secondo Ananda Roy di Circana, il 43% dei consumatori è oggi un "bevitore ibrido". Crescono il segmento no-low alcohol, i Ready To Drink e i formati innovativi, mentre il vino si adatta alle nuove esigenze dei giovani.

In un contesto in cui il consumo di bevande in Europa si sta progressivamente spostando dalla quantità alla qualità delle scelte, comprendere le nuove logiche decisionali dei consumatori diventa fondamentale per interpretare il futuro del settore. Non si tratta più soltanto di cosa si beve, ma di quando, perché e in quale contesto si sceglie di farlo.

Per analizzare queste trasformazioni abbiamo

intervistato **Ananda Roy, SVP Global Thought Leadership e Consumer Goods Industry Advisor EMEA di Circana**, società internazionale leader nell'analisi dei dati di mercato. Grazie a una visione privilegiata sui comportamenti di consumo e sulle dinamiche della distribuzione, Roy offre una lettura approfondita dei trend che stanno ridefinendo il beverage europeo.

Negli ultimi anni il consumo di bevande in Europa sembra essersi spostato dalla quantità verso scelte più consapevoli. Secondo i vostri dati, come sta cambiando il processo decisionale dei consumatori?

I consumatori europei stanno dando priorità al "quando" e "perché" consumare bevande, rispetto alle semplici quantità consumate; i dati Circana mostrano infatti che **il 43% dei consumatori è rappresentato da "bevitori ibridi"** che privilegiano occasioni legate al benessere rispetto alle categorie tradizionali di consumo. Le decisioni ora ruotano molto intorno alle occasioni – ad esempio scelte più leggere per momenti informali, ricerca di benefici funzionali, come energia e relax – generando una convergenza tra categorie alcoliche e analcoliche.

Come stanno cambiando frequenza, occasione e contesto di consumo per un prodotto consolidato come il vino? E come questa dinamica sta influenzando attualmente l'offerta di mercato?

La frequenza di consumo del vino sta diminuendo tra i giovani, che cercano occasioni di consumo consapevole, e mostra una propensione verso formati freschi e low-alcohol come i c.d. "**blouge**", di colore **poco intenso,** a **bassa gradazione alcolica,**

pensati per essere bevuti freschi oppure i Vin de France (**VDF) cocktail**, che hanno fatto il loro ingresso sul mercato, reinterpretando in chiave più leggera e contemporanea i grandi classici degli aperitivi; si sta creando una significativa spinta, rispetto alle bottiglie tradizionali, verso offerte di vino alla spina oppure di rosé con ghiaccio. Questo influenza i mercati, evidenzia esportazioni crescenti di alcuni tipi di produzione (+16%, ad esempio, per i VDF nel 2025) e innovazioni mirate ai c.d. flexi-drinkers, che **alternano consapevolmente** bevande alcoliche e non alcoliche (o low-alcohol) in grandi contesti urbani, come per esempio Parigi.

Nel segmento low-and-no-alcohol stiamo vedendo l'ascesa di prodotti che adottano codici tipici di vino e spirits – dai profili di gusto ai prezzi premium. Quali elementi specifici rendono queste offerte credibili per il consumatore europeo?

La credibilità deriva da sapori ricercati legati al terroir, da prezzi premium (es. vini no-alchol a 49,99 sterline nella ristorazione di lusso) e dall'appeal che richiama quello degli spirit, con gusti a zero-compromessi; ne sono esempi i tè fermentati oppure le bevande da uve dealcolizzate. I consumatori europei li apprezzano per novità e qualità, come dimostrato recentemente dai lanci del padiglione Be No a Wine Paris, segnale che **il no/low-alcohol è entrato nell'industria beverage**.

Secondo i suoi dati il vino rimane unico e difficile da sostituire, o mostra segnali di vulnerabilità?

Il vino dimostra resilienza**, come dimostrato dalle etichette italiane che sono in grado di adattare il proprio**

marketing, **ma emerge una certa vulnerabilità**, come dimostrano i dati Circana, che indicano i Ready To Drink (RTD) in espansione (ad esempio, i cocktail rum/tequila in forte crescita mentre calano gli spirits puri) e no-alcohol (+10% a valore) che si rivolgono alle stesse occasioni di consumo del vino, senza gli svantaggi dell'alcol. Tuttavia, come per i prodotti sugar-free nei confronti degli zuccherati, i due tipi di consumo coesistono: la naturalità percepita del vino resiste anche se i codici di comportamento evolvono.

Analizzando le performance di mercato, quanto conta oggi la coerenza complessiva del brand – la sinergia tra prodotto, prezzo e comunicazione – rispetto al semplice lancio di nuovi prodotti?

La coerenza del brand in termini di prodotto, prezzo e comunicazione **è più importante** del semplice lancio di nuovi prodotti: le private label, ad esempio, guadagnano il 16% a valore grazie ad azioni premium coerenti, nonostante i loro prezzi siano inferiori del 15%. I dati evidenziano l'**assenza di un vantaggio c.d. first-mover** nel settore emergente del no-alcohol – cioè di chi arriva primo sul mercato; la sinergia costruisce fedeltà in un contesto di dominio del retail e di grande attenzione da parte dei consumatori.

L'Europa comprende culture del bere molto diverse. Ci sono mercati specifici che stanno anticipando trasformazioni destinate a diffondersi più ampiamente nel continente?

La Francia per esempio è all'avanguardia nelle innovazioni per i c.d. flexi-drinkers; ad esempio stanno emergendo, nelle scelte di consumo, gli spirit "K-Pop" per la fascia d'età

50-60, i cui tratti principali sono il packaging accattivante, i nuovi formati, il ridotto contenuto di alcol; c'è un aumento del 16%, come già detto, delle esportazioni di VDF, e in generale un cambiamento a livello continentale verso le categorie low-alcohol e RTD. Le analisi di mercato esortano i produttori a **coniugare tradizione con appeal giovanile – con etichette vivaci o richiami alla nostalgia – adattandosi alle richieste salutiste senza perdere lo status premium**.

Guardando al medio termine, quale trasformazione nell'industria beverage europea ritiene sia attualmente più sottovalutata dalle aziende, e quali errori strategici potrebbe causare questa sottovalutazione?

Il settore più sottovalutato è sicuramente il no/low-alcohol come "costellazione nascente", che solleva interrogativi in merito alla salubrità di additivi e stabilizzanti.

Il rischio che corrono le aziende è quello di perdere terreno a favore delle private label senza una rinnovata sinergia di marketing. Questa evoluzione in corso, da nicchia (1%) può diventare mainstream: grazie ad upgrade qualitativi (meno dolce, più aspro) **può assottigliare i confini con bevande di altro tipo, come gli energy drink**; con il rischio quindi di subire una concorrenza anche da parte di bevande di quest'ultimo tipo.

Punti chiave

1. **I bevitori ibridi dominano il mercato:** il 43% dei

consumatori europei privilegia occasioni legate al benessere rispetto alle categorie tradizionali.

2. **Il vino perde frequenza tra i giovani,** ma resiste grazie a innovazioni come i “blouge”, il rosé on ice e i VDF cocktail.
3. **Il segmento no-alcohol cresce del 10% a valore,** con prodotti premium che replicano i codici sensoriali di vino e spirits.
4. **La coerenza di brand vale più del lancio di nuovi prodotti:** le private label guadagnano il 16% a valore con strategie premium coerenti.
5. **Il no-low alcohol è il settore più sottovalutato,** con potenziale di passare da nicchia all’1% a categoria mainstream.