

USA, boom no-alcohol +26%: trend, dati e prospettive future

scritto da Emanuele Fiorio | 6 Luglio 2024



Il mercato dei prodotti no-alcohol negli Stati Uniti sta vivendo una **crescita senza precedenti**, trainata da tendenze legate alla moderazione e alla salute e supportata dal segmento della birra analcolica ben consolidato ma in espansione. Secondo i dati IWSR Drinks Market Analysis, il 2023 ha visto un aumento complessivo dei **volumi del +29%** rispetto al 2022, **ben al di sopra del segmento low-alcohol che ha registrato un +7%**. Questo dato fa riflettere e confuta due **correnti di pensiero piuttosto diffuse nel settore**:

- l'idea che il profilo gustativo delle bevande dealcolate sia largamente insoddisfacente;

- le aspettative di una maggiore crescita del segmento low alcohol rispetto al segmento no-alcohol.

Ma torniamo ai dati, la vivacità del mercato no-alcohol negli Stati Uniti è testimoniata dalle previsioni di IWSR che, per il periodo 2023-2027, mostrano un CAGR a doppia cifra per ogni sottocategoria. La **crescita dei no-alcohol** negli Stati Uniti è in gran parte **trainata dai prodotti di fascia alta**: nel 2023, i prodotti premium-plus hanno rappresentato il 75% dei volumi di birra analcolica, e una quota ancora maggiore per vino (87%) e spirits (93%) senza alcol.

Leggi anche: [Espansione no-low alcohol: prevista crescita 6% CAGR fino al 2027](#)

La domanda di prodotti no-alcohol negli Stati Uniti è particolarmente forte tra le coorti più giovani, i **Millennials rappresentano il 45% dei consumatori** nel 2023. Tuttavia, questa percentuale è in calo rispetto al 51% del 2022, a causa di un aumento della quota dei consumatori Gen Z (17% nel 2023, rispetto all'11% nel 2022).

Nel 2023 la crescita nel mercato USA delle bevande no-alcohol è trasversale:

- la **birra e il sidro analcolici** dominano il mercato no-alcohol, grazie ad una **crescita del +30% in termini di volume**;
- il **vino dealcolato** ha registrato un incremento significativo del **+18%**;
- i **distillati e i RTD** (ready-to-drink) senza alcol hanno mostrato una crescita in volume ancora più forte, rispettivamente del **+32% e del +36%**;
- le sotto-categorie emergenti degli “alcohol adjacents” che includono **bevande alternative alla cannabis**, sono aumentate del **+15%**.

La **birra analcolica** rimane il **segmento più venduto**, grazie alla storicità e maturità acquisite, alla disponibilità di prodotti di buona qualità e all'introduzione continua di nuovi marchi da parte di birrifici grandi e piccoli.

Le **bevande RTD no-alcohol**, sebbene con volumi ancora ridotti, mostrano i **tassi di crescita più elevati**, trainati principalmente dalla domanda di cocktail analcolici (pre-miscelati) e dal lancio di nuovi hard seltzer no-alcohol da parte di alcuni marchi.

Anche se i prodotti "alcohol adjacents" come le bevande alla cannabis non sono ancora diventati mainstream, stanno guadagnando notorietà, soprattutto tra le generazioni più giovani.

Leggi anche: [No-low alcohol: opportunità, non minaccia](#)

Questa tendenza sta determinando un aumento dei consumatori che vengono definiti "Substituters", ovvero coloro che sostituiscono le bevande alcoliche con bevande analcoliche solo in determinate occasioni. "I consumatori della Generazione Z rientrano maggiormente nel gruppo dei "Substituters" piuttosto che in quello degli "Abstainers". Questo significa che sempre più spesso, **questi giovani passano dagli alcolici agli analcolici e viceversa**, piuttosto che eliminare completamente l'alcol" evidenzia Susie Goldspink, Head of No- and Low-Alcohol Insights di IWSR.

Nonostante la tendenza positiva, **la disponibilità del prodotto sul mercato rimane una barriera significativa** all'aumento del consumo di analcolici. Secondo IWSR, negli USA la percezione rispetto al gusto e l'entusiasmo verso i prodotti no-alcohol stanno migliorando, ma il 47% dei consumatori di bevande no-low alcohol menziona la disponibilità come un fattore limitante, in aumento rispetto al 36% del 2021.

Il segmento no-alcohol negli Stati Uniti è destinato a una forte crescita nei prossimi anni, grazie a un mercato

relativamente poco sviluppato e ad una diffusione notevole della tendenza alla moderazione. Questo cambiamento culturale è sempre più diffuso negli Stati Uniti ed **i canali on-trade e DtC (direct-to-consumer) presentano opportunità non ancora pienamente sfruttate.**

Potenziare la consapevolezza e la riconoscibilità delle bevande no-alcohol attraverso **campagne di marketing strategiche ed educative** può rappresentare una opportunità per ampliare la base di consumatori in rapida espansione.