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.