

# USA, tendenza alla moderazione: opportunità e sfide nel mercato delle bevande no-low

scritto da Emanuele Fiorio | 3 Ottobre 2023



Negli Stati Uniti – ma non solo – la tendenza alla moderazione si sta espandendo, **un terzo degli adulti statunitensi dichiara di non aver consumato alcol negli ultimi sei mesi**, un dato in aumento rispetto alla media rilevata nei 15 mercati chiave globali (Australia, Brasile, Canada, Cina, Francia, Germania, India, Italia, Giappone, Messico, Sudafrica, Spagna, Taiwan, Regno Unito, Stati Uniti). Secondo IWSR, questa **tendenza è particolarmente pronunciata tra i giovani della Generazione Z**, con oltre il 50% che afferma di non aver consumato alcolici nello stesso periodo.

Anche tra coloro che continuano a bere alcolici, **più del 50% afferma di moderare il proprio consumo. Tuttavia, solo il 26% di loro afferma di optare per alternative analcoliche.** Questo

atteggiamento non è cambiato rispetto al 2022, ciò suggerisce che la moderazione non si traduce direttamente nella scelta di bevande senza alcol.

Rispetto ad altri mercati, gli Stati Uniti hanno la penetrazione più bassa di consumatori di bevande no-low alcohol, solo il 7% dei consumatori scelgono queste opzioni. Tuttavia, i giovani GenZ sono più inclini a consumare sia bevande alcoliche che analcoliche.

Le previsioni relative alle bevande analcoliche negli Stati Uniti mostrano prospettive di crescita costanti in volume nel prossimo futuro, con una previsione CAGR di oltre il +15%. Mentre il mercato complessivo delle bevande alcoliche negli Stati Uniti è previsto in calo, le bevande senza alcol stanno guadagnando popolarità.

La birra e il vino rimarranno dominanti nel settore no-low in termini di volume, ma si prevede che gli spirits analcolici e i ready-to-drink (RTD) mostreranno una crescita significativa nei prossimi anni.

## **Come scelgono gli statunitensi di moderare il consumo?**

Ecco cosa emerge dai dati IWSR:

- Il 35% dei consumatori di bevande no-low afferma di moderare consumando meno alcolici in alcune occasioni,
- il 26% passa a opzioni a bassa gradazione alcolica,
- il 20% opta per bevande non alcoliche,
- il 43% sceglie l'acqua come alternativa all'alcol, seguita da bevande analcoliche (40%) e tè/caffè/bevande calde (33%).

Tuttavia c'è una sfumatura interessante: molte persone scelgono le bevande no-low alcohol non solo come alternativa

agli alcolici, ma anche come alternativa alle classiche opzioni analcoliche. Questo suggerisce che **le bevande no-low stanno attirando consumatori che cercano alternative più interessanti e sofisticate rispetto ai soliti analcolici.**

## **Ostacoli da superare**

Ci sono ostacoli da superare per aumentare il consumo di bevande no-low. **Molti consumatori, in particolare quelli delle generazioni più anziane, affermano di:**

- non gradire il sapore di questi prodotti,
- trovarli difficilmente nei punti vendita,
- percepirli come costosi.

**Per affrontare queste sfide, i produttori dovranno lavorare sulla creazione di prodotti con un profilo gustativo migliore e più accessibili in termini di costo e disponibilità.**

In definitiva, il mercato delle bevande no-low negli Stati Uniti sta mostrando una crescita promettente grazie alla tendenza alla moderazione. Tuttavia i produttori, se vorranno entrare in questo segmento di mercato in espansione, dovranno migliorare i profili gustativi e sensoriali dei prodotti e proporre prezzi concorrenziali per sfruttare appieno le opportunità.

Con il giusto approccio di marketing, l'educazione dei consumatori e l'attenzione al gusto, il settore delle bevande no-low alcohol potrebbe sfruttare questo periodo di notevoli cambiamenti nelle abitudini dei consumatori.