Beverage, il futuro è liquido: la funzione guida le scelte di acquisto

scritto da Redazione Wine Meridian | 20 Novembre 2026



A Bevertech il convegno sul liquid food ha fotografato un mercato sempre più segmentato. Succhi in crescita dell'8,5% annuo, bevande funzionali verso il raddoppio e vini zero alcol con Cagr intorno all'11% indicano una direzione comune: il consumatore sceglie in base alla funzione. Le imprese rispondono con innovazione, nuovi formati, packaging e sostenibilità.

Un mercato sempre più liquido, perché lo è anche il consumatore. Dai succhi di frutta (e di verdura) alle bevande funzionali, dal sidro al vino alcohol-free, il beverage offre sempre più occasioni di consumo, e sono queste a determinare una domanda sempre più segmentata. È il quadro emerso ieri a

Bevertech (che si tiene fino a domani, 20/11, a Fiera Milano Rho assieme a Simei) durante il convegno “Il futuro è liquido: consumatori, mercati e tecnologie dentro la nuova era del liquid food”, moderato dal direttore de Il Corriere Vinicolo Fabio Ciarla, che ha messo a confronto trend e prospettive di crescita delle diverse filiere. Con i succhi di frutta e vegetali in crescita media annua (Cagr) dell’8,5% a valore negli ultimi cinque anni, le bevande funzionali verso il raddoppio nei prossimi sette anni (da 165 a 316 miliardi di dollari), ma anche la nicchia dei vini zero alcol con un Cagr intorno a +11% nei prossimi cinque anni, si delinea uno scenario in cui la crescita del fatturato supera spesso quella quantitativa, e la capacità di intercettare nuovi bisogni diventa determinante per la competitività delle imprese. A fare da minimo comune denominatore al cambio di paradigma nelle abitudini dei consumatori, la parola “funzionalità”.

“Dissetare non basta più – ha spiegato **Cinzia Menchise**, direttore delle aree “Integratori e Salute” e “Nutrizione Specializzata” di Unione Italiana Food –. E se è vero che il gusto rimane fondamentale, oggi il consumatore davanti allo scaffale si chiede: che cosa può darmi questa bevanda? È la funzione a orientare sempre più le scelte”. “Si cercano bevande che rispondano a bisogni specifici, lo vediamo anche dalla transizione verso formati sempre più *on the go*” – ha detto **Aintzane Esturo**, technical director dell’International Fruit and Vegetable Juice Association (IFU) – “. Anche i succhi di frutta si stanno svincolando dalla colazione per conquistare nuove abitudini e rituali, abbracciando trend salutistici e dando sempre più importanza alla sostenibilità”. Uno tra tutti, il caso – presentato dal vicepresidente del World Processing Tomato Council (WPTC), **Antonio Casana** – del Giappone, dove il succo di pomodoro è stato valorizzato come bevanda funzionale attraverso prodotti associati al GABA (l’acido gamma-amminobutirrico, con proprietà rilassanti), con un raddoppio del consumo e del fatturato del segmento nell’arco di sei anni.

Per il responsabile dell'Osservatorio del vino di Unione italiana vini (Uiv), **Carlo Flamini**: "Anche nel vino dobbiamo smettere di parlare di prodotto e far capire a cosa serve il nostro prodotto. Se non lavoriamo su questa consapevolezza diventa impossibile intercettare i contesti e le occasioni che ci consentono di allargare la base dei consumatori. E questo vale per i Nolo ma soprattutto per il vino tradizionale".

"Se negli ultimi trent'anni è stato il prodotto ad adattarsi alla tecnologia, oggi è la tecnologia a dover inseguire l'evoluzione della domanda", ha detto **Luciano Sottile**, presidente del Comitato Tecnico Scientifico di Ipack Ima. Un approccio che – nella visione di **Aymeric Lemarchand**, consulente specializzato in sidro e bevande a base di mela e fondatore di Poum! – richiede maggiore creatività e disponibilità a superare anche alcuni vincoli culturali e normativi. Un'apertura al cambiamento, nelle parole del chief investment officer di Ce.Vi.V, **Gianni Tadiotto**. Ma non solo, questa trasformazione – spiega **Giovanni Mazzon**(Engineering e R&D manager di Omnia Technologies) – comporta anche nuove sfide industriali, dalla stabilità dei prodotti alla shelf life, così come nel packaging e in termini di sostenibilità.

Punti chiave

1. **Succhi di frutta e vegetali crescono dell'8,5% annuo** a valore negli ultimi cinque anni.
2. **Le bevande funzionali puntano a raddoppiare in sette anni**, da 165 a 316 miliardi di dollari.
3. **I vini zero alcol crescono con un Cagr intorno all'11%** nei prossimi cinque anni.
4. **La funzionalità orienta gli acquisti**: il consumatore chiede a cosa serve la bevanda, oltre al gusto.
5. **La tecnologia deve inseguire la domanda e affrontare**

sfide su stabilità, shelf life, packaging e sostenibilità.