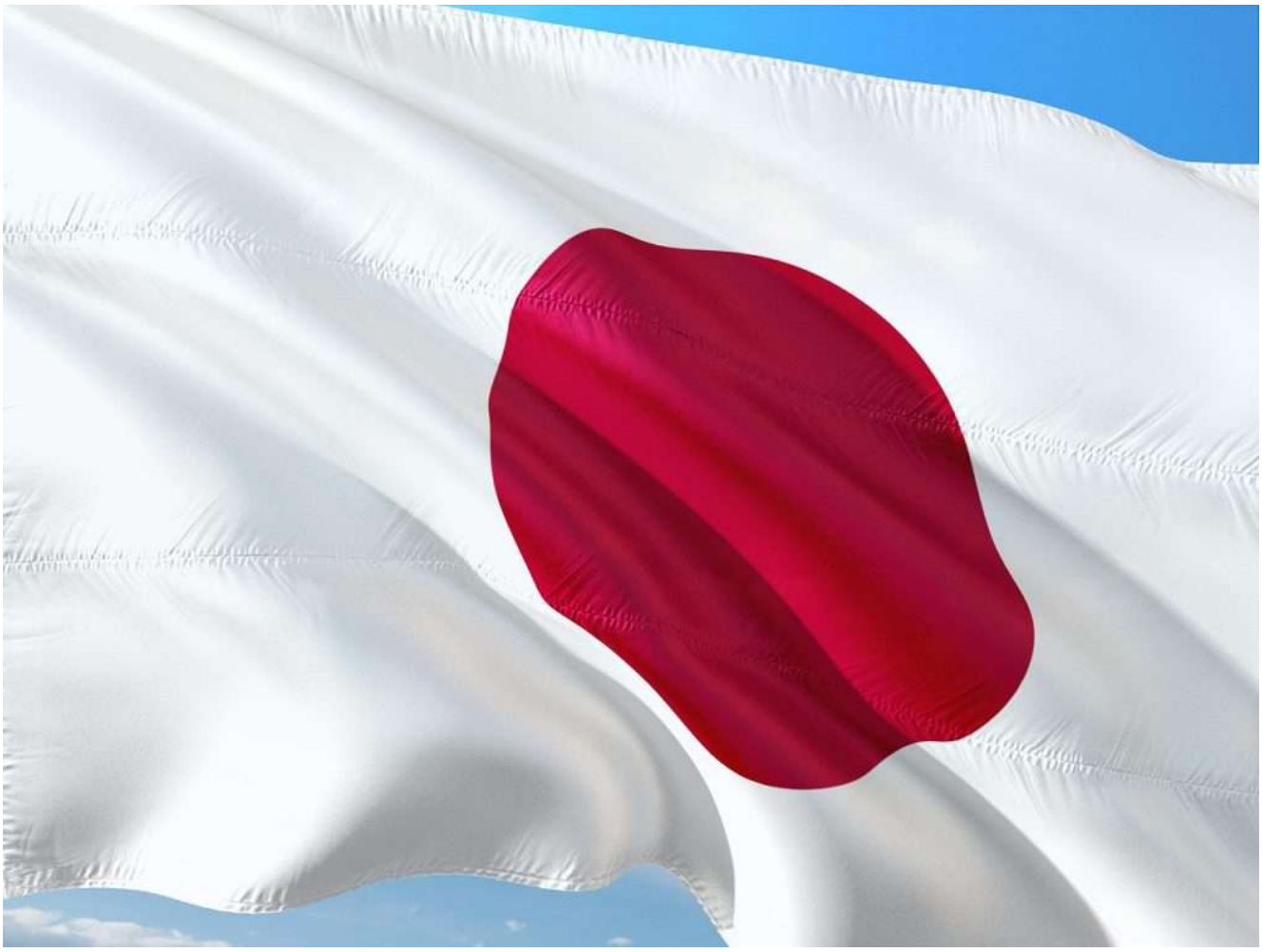
Giappone: trends ed opportunità per il segmento no-alcohol

scritto da Emanuele Fiorio | 21 Agosto 2020



Nel luglio 2020 ha aperto il primo bar “no-alcohol” in Giappone, paese che rappresenta il **4° mercato mondiale per la birra analcolica ed il 10° per quanto riguarda lo spumante analcolico.**

I 6 maggiori mercati di birra analcolica sono: Germania, USA, Spagna, Giappone, Paesi Bassi, Arabia Saudita. Questi paesi coprono il 70% del mercato della birra analcolica mondiale.

Tornando al “Paese del Sol Levante”, secondo IWSR le **tendenze che stanno guidando il consumo di analcolici** sono:

• la crescita dei trends legati al benessere (wellness) e alla moderazione;

• l’innovazione ed il lancio di nuovi prodotti;

• nella società giapponese la forte cultura del bere collettivo sta spingendo la domanda di bevande che sembrano alcoliche e che permettono anche agli astemi di sentirsi partecipi.

Ad oggi le categorie no-alcohol che hanno riscosso più successo in Giappone sono la birra (4° mercato mondiale) e gli spumanti analcolici (10° mercato mondiale).

Secondo Tommy Keeling, direttore della ricerca IWSR per la regione Asia-Pacifico, la sfida che dovrà affrontare il segmento no-alcohol “riguarda il fatto che molti giovani giapponesi tendono a preferire il gusto delle bevande RTD (Ready to drink) rispetto alla birra. **Le bevande analcoliche RTD dovrebbero avere spazi di crescita**, ma i brands dovranno definire forti campagne di marketing per aiutare i consumatori a distinguere questi prodotti da quelli tradizionali. È presto per questa categoria, ma vedremo uno **slancio non solo per la birra analcolica e le RTD, ma anche per il vino analcolico e i distillati.”**

“Ci aspettiamo di registrare una crescita nel segmento no-alcohol in Giappone”, prosegue Keeling “la birra analcolica è cresciuta qualche anno fa, dopo il lancio di nuovi prodotti a seguito del cambiamento delle leggi sulla guida in stato di ebbrezza verso la tolleranza zero. **La base di consumatori per il segmento no-alcohol dovrebbe gradualmente espandersi, dato che la generazione più giovane registra una percentuale maggiore di astemi”.**