vinetur

El mercado de bebidas sin alcohol prevé un crecimiento de 4.000 millones de dólares para 2028

Informe de IWSR proyecta un aumento del 7% anual en el mercado de bebidas sin alcohol

jueves 19 de diciembre de 2024



El mercado de bebidas sin alcohol experimenta un importante crecimiento impulsado por cambios en el comportamiento del consumidor y una preferencia por opciones sin alcohol. Según un estudio reciente de IWSR, hecho público este miércoles 18 de diciembre, se espera que este segmento genere un incremento de más de 4.000 millones de dólares para 2028, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 7% en volumen. Este dinamismo se observa principalmente en mercados clave como Estados Unidos y Brasil, que lideran las cifras internacionales.

Los datos del informe señalan que el segmento sin alcohol está captando más consumidores nuevos que las opciones de bajo contenido alcohólico. Entre 2022 y 2024, la cantidad de compradores en el primer grupo aumentó en 61 millones, frente a los 38 millones del segundo. La tendencia es especialmente notable entre consumidores jóvenes, como la Generación Z y los millennials, quienes tienen un consumo más frecuente y elevado en comparación con otros grupos demográficos.

En Estados Unidos, el crecimiento proyectado del 18% CAGR hasta 2028 se debe a una diversificación en las subcategorías de bebidas sin alcohol, mientras que en Brasil, donde se prevé un aumento del 10%, el segmento está dominado casi exclusivamente por la cerveza. En mercados como Canadá y Australia, aunque partiendo de una base más pequeña, también se esperan tasas de crecimiento atractivas del 7,5% y 5%, respectivamente. Por otro lado, países como España, Alemania y Sudáfrica muestran un crecimiento más gradual.

La disminución del consumo de alcohol entre compradores de categorías sin o con bajo contenido alcohólico está cambiando el panorama general. Desde 2000, el consumo per cápita de alcohol puro en litros ha descendido un 20% en los 10 mercados analizados. Este cambio responde a motivaciones más amplias que la simple moderación de alcohol, ya que factores como el sabor, la disponibilidad y las marcas están adquiriendo mayor importancia.

La innovación desempeña un papel fundamental en el desarrollo del segmento. Por ejemplo, marcas como Free AF están apostando por ingredientes funcionales que imitan las sensaciones del alcohol, mientras que otras, como Parch Spirits and Cocktails, incorporan adaptógenos y extractos botánicos. Además, productos fuera de

las categorías tradicionales, como tés espumosos y aguas de lúpulo, están ganando terreno.

La lealtad a las marcas también varía considerablemente según el mercado y la edad del consumidor. En países como España y Japón, los compradores tienden a explorar diferentes marcas dentro de la misma categoría, mientras que en Brasil y Estados Unidos, la fidelidad es mayor. Los consumidores más jóvenes, que participan activamente en estas categorías, muestran una inclinación más marcada hacia marcas específicas y características sensoriales, en contraste con los adultos mayores que tienen un consumo más esporádico.

En mercados emergentes como Brasil, Sudáfrica y Estados Unidos, la disponibilidad sigue siendo el principal obstáculo para el crecimiento. Por el contrario, en mercados consolidados como España, Francia y Japón, esta barrera es menos importante. La ampliación de la oferta en canales como el comercio electrónico y el sector hostelero está ayudando a superar este problema.

Aunque el precio no representa un impedimento principal para la mayoría de los consumidores, ajustar el coste de las bebidas sin alcohol en mercados como el Reino Unido y España, donde estas opciones están mejor establecidas, podría fomentar un crecimiento adicional. Esto se refleja en una convergencia gradual de los precios de las bebidas sin alcohol con sus equivalentes alcohólicos a medida que la categoría madura.

Este cambio en el comportamiento del consumidor y la respuesta de las marcas indican que las bebidas sin alcohol están dejando de ser una simple alternativa para convertirse en una categoría dinámica con identidad propia. El futuro de este segmento depende de la innovación continua, la expansión de la disponibilidad y la conexión con las nuevas generaciones, que buscan experiencias más complejas y satisfactorias en cada sorbo.