vinetur

AB InBev punta su confezioni più piccole per assecondare i gusti in evoluzione dei consumatori

Reuters ha riferito che il produttore di birra sta sviluppando bevande proteiche per clienti in cerca di praticità, moderazione e benessere.

mercoledì 23 settembre 2026



Anheuser-Busch InBev si sta preparando a vendere più bevande in confezioni più piccole e a sviluppare prodotti con proteine aggiunte, mentre si adatta ai cambiamenti nei gusti dei consumatori, ha riferito Reuters martedì.

Il cambiamento segna una svolta rilevante per il più grande produttore di birra al mondo, che guarda oltre il suo tradizionale core business della birra standard e verso prodotti in linea con nuove abitudini di acquisto. Secondo Reuters, l'azienda si sta concentrando su formati che rispondano alla domanda di praticità e moderazione, lavorando anche su bevande che intercettino il crescente interesse per salute e nutrizione funzionale.

La strategia di AB InBev riflette un cambiamento più ampio nel mercato delle bevande. I consumatori in molti Paesi prestano maggiore attenzione a porzioni, calorie e ingredienti, e i giovani adulti sono spesso più aperti ad альтернативе ai classici drink alcolici. Allo stesso tempo, la pressione sui bilanci familiari ha reso più importanti dimensioni delle confezioni e fasce di prezzo, dando ai birrifici un ulteriore motivo per ripensare il modo in cui i prodotti vengono venduti.

Reuters ha riferito che i dirigenti dell'azienda hanno indicato il packaging più piccolo come un modo per rispondere meglio a ciò che oggi i consumatori desiderano. Lattine, bottiglie o multipack più piccoli possono attirare chi vuole spendere meno in una sola volta, controllare più da vicino il consumo o scegliere prodotti adatti a modalità sociali in evoluzione. Per una società con una presenza globale, anche cambiamenti modesti nella strategia di packaging possono incidere su un'ampia gamma di marchi e mercati.

Secondo Reuters, l'azienda sta inoltre spingendo ulteriormente nelle bevande con elementi nutrizionali aggiunti, in particolare proteine. Questo approccio suggerisce che AB InBev vede spazio per prodotti più vicini al segmento in rapida crescita delle bevande funzionali, dove gli acquirenti cercano sempre più benefici oltre al gusto. Negli ultimi anni, categorie come energy drink, acque arricchite e bevande orientate al benessere hanno attirato l'attenzione dei grandi gruppi delle bevande, impegnati a diversificare i propri portafogli. I nuovi piani di AB InBev indicano che l'azienda vuole una posizione più forte anche in quella parte del mercato.

Reuters ha riferito che il produttore di birra considera l'innovazione in termini di gusto, formato e ingredienti funzionali centrale per la crescita futura. Questo lavoro è sostenuto da investimenti in ricerca e sviluppo volti ad ampliare l'attrattiva dell'azienda tra diversi gruppi di consumatori. L'obiettivo non è solo proteggere le vendite di birra,

ma anche raggiungere persone che potrebbero bere meno alcol, scegliere occasioni diverse per bere o cercare prodotti più in linea con tendenze legate a fitness e stile di vita.

La mossa è importante per il più ampio settore delle bevande perché rafforza due tendenze che i produttori di birra, vino, spirits e altre bevande stanno già osservando con attenzione. La prima è il passaggio a formati di confezionamento più piccoli e flessibili, mentre i consumatori diventano più sensibili al prezzo e più selettivi. La seconda è la crescita di prodotti commercializzati sulla base della funzione, comprese le proteine e altri ingredienti associati a idratazione, recupero o nutrizione. Se AB InBev si espanderà ulteriormente in questi ambiti, potrebbe influenzare sviluppo dei prodotti, decisioni sul packaging e strategia di portafoglio in tutto il settore delle bevande.

Per i birrifici, la sfida è pratica oltre che commerciale. La birra è stata a lungo venduta sulla base di tradizione, identità del marchio e formati familiari. Passare a confezioni più piccole e a bevande più orientate alla funzione significa bilanciare questi punti di forza consolidati con nuove aspettative dei consumatori. Può anche richiedere cambiamenti in formulazione, etichettatura, produzione e marketing. Le grandi aziende come AB InBev sono spesso meglio posizionate per testare questi cambiamenti su larga scala, grazie a reti distributive ampie e a grandi budget di ricerca.

L'interesse dell'azienda per prodotti oltre la birra tradizionale sottolinea anche come i grandi birrifici stiano rispondendo a un mercato più frammentato. La crescita non arriva più soltanto vendendo più della stessa lager nelle stesse dimensioni di confezione. Le aziende delle bevande cercano invece margini di crescita attraverso linee premium, prodotti analcolici, proposte a basso contenuto calorico e bevande posizionabili su praticità o benessere. I nuovi piani di AB InBev si inseriscono pienamente in questo cambiamento.

Reuters ha riferito che l'azienda considera questi adattamenti necessari per mantenere la crescita mentre i gusti continuano a evolversi. Ciò è particolarmente rilevante tra i consumatori più giovani, che spesso sono meno legati alle categorie classiche della birra e più disposti a provare prodotti che uniscono freschezza e un messaggio orientato alla salute. L'interesse per le alternative non significa che la birra stia

scomparendo, ma implica che i birrifici debbano affrontare una concorrenza più intensa per le stesse occasioni di consumo.

AB InBev non ha abbandonato il proprio core business. Piuttosto, i cambiamenti descritti da Reuters suggeriscono che l'azienda stia cercando di ampliare il numero di motivi per cui le persone potrebbero scegliere uno dei suoi prodotti. In un caso, ciò potrebbe significare una confezione più piccola acquistata per ragioni di prezzo accessibile o moderazione. In un altro, potrebbe trattarsi di una bevanda pensata per chi cerca ingredienti associati alla nutrizione o a stili di vita attivi. Per un'azienda delle dimensioni di AB InBev, questo tipo di aggiustamento del portafoglio può influenzare i rapporti con i retailer, le pipeline di innovazione e le risposte competitive in più categorie di bevande.