

Piata bauturilor alcoolice din România, în creștere; este estimată la 5,4 miliarde dolari în 2025

Piata bauturilor alcoolice este unul dintre cele mai dinamice sectoare de consum din România, cu venituri care au ajuns la 5,2 miliarde dolari în 2024, iar pentru anul acesta estimarea indică 5,4 miliarde dolari, arată un studiu de specialitate dat joi publicității.

Cu un consum mediu anual pe cap de locuitor de 11,08 litri de alcool pur, România se situează printre pietele semnificative din Europa, spune studiul realizat de agenția de comunicare și marketing The M Works (fosta McCann PR), împreună cu Unlock, care identifică cele mai relevante tendințe de comunicare pe care brandurile de alcool trebuie să le adopte pentru a câștiga market share, profit și loialitatea consumatorilor.

Conform sursei citate, piața bauturilor alcoolice trece printr-o schimbare profundă, determinată de noile comportamente de consum și de prioritățile emergente ale consumatorilor. Studiul arată că oamenii beau mai puțin, dar aleg produse de calitate superioară, integrate în contexte sociale relaxate. Alcoolul este perceput ca element de conexiune socială, un facilitator al interacțiunilor, nu un scop în sine.

"Această schimbare va redefini strategiile brandurilor din industrie. Consumatorii caută experiențe care favorizează socializarea autentică, iar marcile trebuie să răspundă acestei nevoi prin mesaje care promovează moderatia, rafinamentul și apartenența la comunitate. Succesul viitor va fi dictat de capacitatea brandurilor de a crea contexte relevante de consum - de la evenimente sociale și degustări, până la storytelling axat pe convivialitate și experiențe premium", arată studiul.

Pentru jucătorii din industrie, adaptarea la această nouă realitate este esențială. Alcoolul nu mai este perceput ca adicție, ci ca liant social, iar comunicarea trebuie să reflecte această nuanță, punând accent pe interacțiune, echilibru și plăcerea de a împărtăși momente de calitate.

"Noi, ca researchers, urmărim trendurile constante și de câțiva ani buni deja observăm tendința oamenilor de a avea mai multă grijă de sănătatea lor mintală și fizică. În acest context, rolul alcoolului în viața lor se rezonează într-o zonă în care contează mai mult valoarea adăugată a produsului decât volumul lui. Nu mai consuma nave de bere, ci o selecție de beri artisanale. Nu mai este la modă să bei necontrolat într-un bar, ci să 'lungesti' momentul de socializare cu un cocktail interesant, care arată bine în pahar și are și gust bun. Preferă să savureze un pahar de whisky sec în unele seri acasă, decât să facă binge drinking. Consumul de alcool nu dispare, ci se reinventează, cu accent pe rolul social-dezinhibitor și senzorial al categoriei. Pe scurt, oamenii aleg să bea mai sănătos pentru trup, minte și suflet", a declarat Adina Vlad, Managing Partner Unlock, citată în comunicat.

Cele mai recente date arată că românii devin din ce în ce mai sofisticati în alegerea bauturilor alcoolice. Ei demonstrează o maturizare a preferințelor și o aprofundare a cunoștințelor despre acest segment. Această tendință a început cu vinul, când s-a observat o creștere semnificativă a interesului pentru vinurile de calitate, pentru degustări și pentru înțelegerea tipologiilor de vin și a artei de a-l savura. Consumatorii români nu mai cumpără vin doar pe criterii de preț sau notorietate, ci analizează soiurile, regiunea de proveniență și procesul de vinificare. În prezent, această orientare se extinde către segmentul bauturilor spirtoase, cu un accent deosebit pe cele care oferă o experiență gustativă complexă, cum ar fi whisky-ul și romul.

Alte tendințe scoase în evidență de studiu arată că românii aspiră la bunăstare colectivă și armonie socială, iar consumatorii se îndreaptă spre bauturi care simbolizează rafinament, statut și deschidere spre nou. De asemenea, sunt preocupați de sănătate și crește cererea pentru bauturi cu mai puțin zahăr, alcool redus sau ingrediente

organice.

Românii sunt fascinați de artizanat astfel ca bauturile premium, realizate în loturi mici și cu arome unice, sunt din ce în ce mai populare.

Interesul românilor pentru cocktailuri este în creștere, această categorie ocupând deja locul 4 în preferințele lor de consum. Popularitatea acestora este alimentată de o tendință clară spre rețete simple, dar rafinate, cum ar fi gin tonic cu infuzii de plante. În special tinerii consumatori conduc această schimbare, orientându-se către bauturi cu un profil gustativ sofisticat, dar echilibrat, și un conținut redus de alcool. Această evoluție reflectă o transformare în comportamentele de consum, marcând o preferință tot mai evidentă pentru experiențe moderne și bine definite senzorial. În același timp, brandurile care promovează creativitatea socială și de produs câștigă atenția publicului.

Whisky-ul ocupă poziția a treia în clasamentul celor mai consumate bauturi alcoolice din România, fiind devansat doar de bere și vin. Conform studiului, peste 60% dintre consumatori preferă să-l savureze în formă sa pură, fie neat, fie on the rocks, în detrimentul cocktailurilor.

Dacă în trecut whisky-ul era perceput predominant ca o bautură consumată în cluburi și contexte de divertisment nocturn, astăzi se conturează o schimbare semnificativă în comportamentul consumatorilor. Tot mai mulți români aleg să se bucure de un pahar de whisky în confortul propriei case - jumătate dintre respondenți asociază această bautură cu momentele de relaxare, introspecție și destindere.

Mai mult decât atât, whisky-ul devine alegerea preferată pentru ieșirile cu prietenii, dar nu la petreceri, ci pentru socializare de calitate. Este bautura care însoțește conversațiile profunde și schimbările de idei semnificative, fiind asociată cu ocaziile de conectare autentică cu ceilalți.

Un trend similar se observă și în cazul romului, care este consumat în aceleași contexte, însă cu o frecvență mai redusă și o popularitate încă în creștere pe piața locală.

Potrivit studiului, românii se îndreaptă spre brandurile care demonstrează următoarele calități: transformare digitală & tehnologie - brandurile de alcool trebuie să fie prezente pe platformele sociale emergente, să creeze conținut captivant și să valorifice tehnologii precum AI și realitatea augmentată pentru experiențe imersive; transparență totală - consumatorii români sunt tot mai atenți la ingredientele, procesul de fabricație și impactul social al brandurilor, iar informațiile clare și promovarea responsabilității în consum sunt factori de diferențiere; sustenabilitate & etică - de la ambalaje eco-friendly la reducerea amprentei de carbon, sustenabilitatea este acum o cerință, nu doar un trend; micro-influenceri, nu celebriți - autenticitatea contează mai mult decât notorietatea, iar micro-influencerii au comunități nisate și loiale, generând mai mult engagement decât starurile digitale; construirea comunităților - evenimente de brand, degustări, inițiative locale și spații de interacțiune cu consumatorii devin factori-cheie pentru loializare; inovație în portofoliu - noi arome, opțiuni cu conținut redus de alcool și ingrediente sanatoase atrag noi demografii și mențin consumatorii existenți; sensibilitate culturală - adaptarea mesajelor la diversele valori ale publicului și evitarea stereotipurilor previn alienarea consumatorilor; decizii bazate pe date - analiza tendințelor pieței, feedback-ul clienților și monitorizarea performanței campaniilor sunt esențiale pentru succes.

"Având în vedere potențialul semnificativ al acestei piețe, brandurile din industria bauturilor alcoolice trebuie să fie atente la valorile consumatorilor lor, tendințele de consum și preferințele publicului. Cu o piață estimată să atingă 5,4 miliarde dolari în 2025 și un volum de 1,8 miliarde de litri de alcool consumat, recomandăm jucătorilor din industrie să-și concentreze eforturile pe o comunicare autentică, personalizată și aliniată cu valorile publicului lor. Brandurile de alcool care înțeleg aceste tendințe și le includ în strategia lor de comunicare vor fi cele care vor domina piața în 2025", a declarat Imola Zoltan, Managing Partner, The M Works.

Cu peste 20 de ani de expertiza în domeniu, The M Works este una dintre cele mai experimentate agentii de relatii publice din România si un hub cu specializari si capacitati complementare PR-ului