

INDUSTRY SIGNALS

BEVERAGE INDUSTRY



Il beverage in Italia mostra segnali di recupero, trainato da categorie legate a occasioni esperienziali*. Allo stesso tempo, il mercato si sta trasformando: crescono la premiumizzazione e l'interesse verso alternative no e low alcohol**.

A livello di comunicazione, rispetto a maggio 2025, le views crescono segnalando una maggiore attenzione. Non è solo il prodotto a generare visibilità, ma la sua capacità di inserirsi in rituali, eventi e momenti di consumo riconoscibili.

In un mercato sempre più competitivo e frammentato, la differenza riguarda la capacità dei brand di occupare territori culturali rilevanti.

Beverage maggio 2026

2.4K
video al giorno

130M
views totali

+70%

delle views rispetto al 2025

* Fonte: Osserva Beverage, "Horeca 2026: il mercato beverage recupera sul 2025 ma resta sotto i livelli del 2024"

** Fonte: Rome Business School, "Beverage 2030? Premium, sostenibile, low alcohol"

I nuovi osservatori culturali: le **piattaforme video**

Oggi i **fenomeni culturali nascono e si diffondono sui social media**, in particolare sulle **piattaforme video**, dove linguaggi, valori e comportamenti emergono, si contaminano e si consolidano. È attraverso il video che questi **fenomeni diventano osservabili, condivisibili e accelerano la loro diffusione**, rendendo visibili anche i segnali più deboli.

Le **piattaforme video** sono veri **osservatori culturali**: è lì che nascono i trend e si ridefiniscono le narrazioni collettive. Comprendere la cultura contemporanea significa saper leggere questi segnali e trasformarli in insight strategici per i brand.

Industry Signals è il report mensile di The Fool che **intercetta e interpreta i segnali culturali emergenti sui social**. Ogni mese analizza un'industry diversa per individuare i pattern che influenzano immaginari, comportamenti e consumi.

Non mappiamo solo ciò che funziona: **traduciamo i fenomeni in insight culturali e implicazioni strategiche**.

A graphic consisting of several concentric, hand-drawn style teal circles on a dark background, centered behind the main title.

Overview

BEVERAGE INDUSTRY

Il beverage italiano, un settore trasversale a rilevanza culturale

Il report analizza il **mercato italiano del beverage**, un **settore trasversale** che spazia dalle bevande alcoliche al caffè, fino alle proposte funzionali e alcohol-free, sempre più rilevante nei momenti di consumo, socialità e intrattenimento.

Nel contesto digitale, il **beverage si conferma un territorio fortemente connesso a passioni, rituali e occasioni di consumo**. Le piattaforme video diventano il principale spazio di costruzione dell'immaginario contemporaneo: qui convivono grandi **eventi sportivi, festival musicali, momenti di convivialità e rituali quotidiani** come la pausa caffè. A trainare la conversazione sono soprattutto **contenuti UGC e attivazioni ADV**, spesso amplificate da **creator** e influencer, che trasformano le **bevande** in elementi di **esperienze più ampie e culturalmente rilevanti**.

In questo scenario, il beverage compete sempre meno sul prodotto e sempre più sulla capacità di **inserirsi nei rituali sociali e nei linguaggi nativi delle piattaforme**.

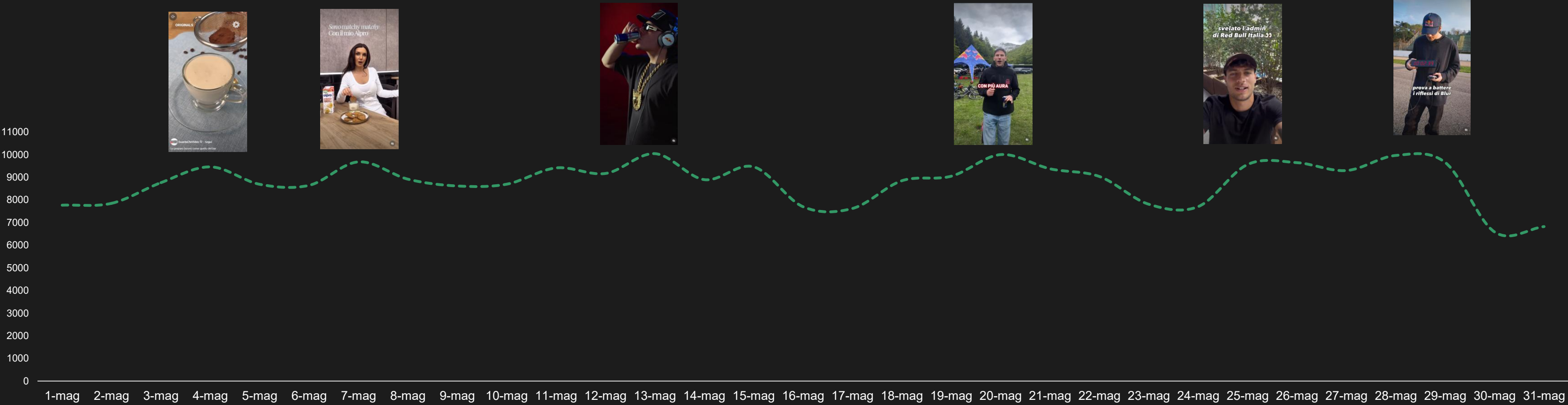
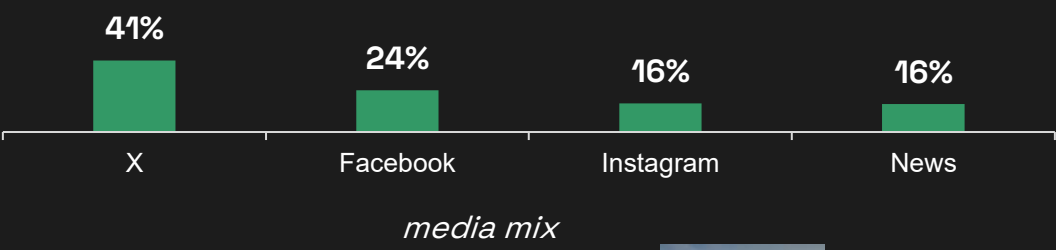


Nel *beverage*, i contenuti **UGC** trainano volumi e engagement. A canalizzare **l'attenzione** sono soprattutto i contenuti di **Red Bull** legati a **partnership sportive, atleti ed eventi proprietari**. Non mancano **profili food che utilizzano ingredienti beverage**

240.8K
mention totali

83%
UGC

12.7M
engagement
trendline delle mention



Engagement: somma delle interazioni ricevute dai post su ciascun canale.
UGC: user-generated content.

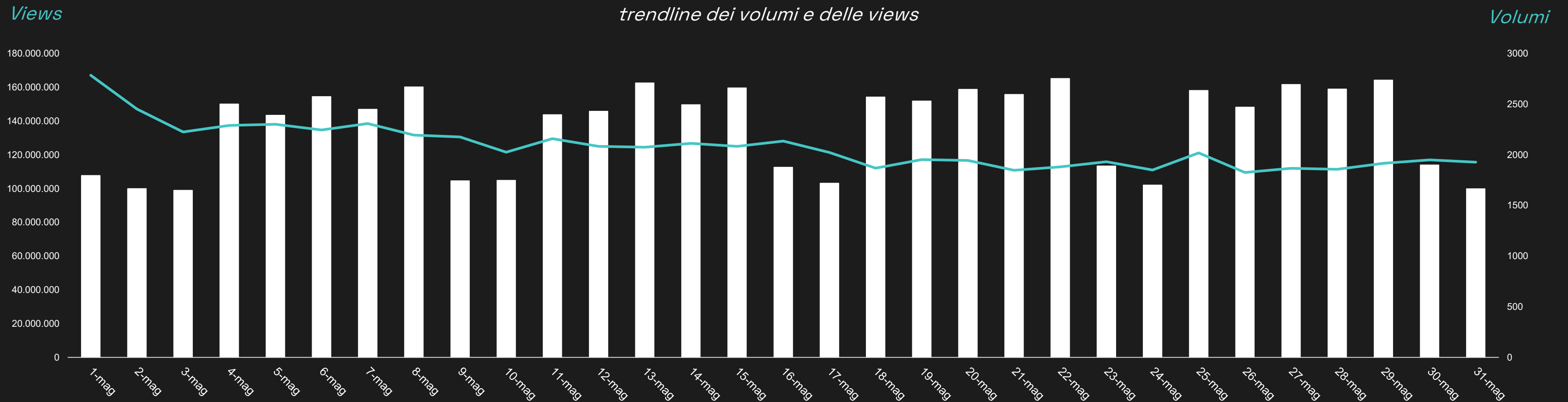
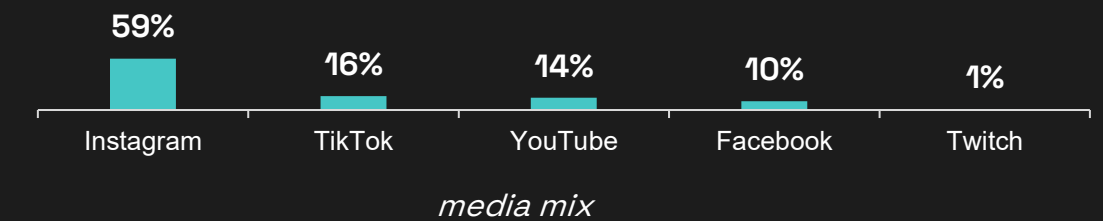
La **comunicazione beverage** si concentra su **Instagram**, che da sola raccoglie oltre metà dei volumi video pubblicati. Le **views** si mantengono **stabili**, segnalando un **ecosistema maturo in cui la visibilità è sostenuta dalla continuità della produzione**



70.9K
video totali

3.9M
views totali

63M
engagement



Engagement: somma delle interazioni ricevute dai post su ciascun canale.

Tra i **top content** emergono **ADV** e attivazioni di **influencer marketing**. Dai **brand alcolici** come Tanqueray fino a player come Nespresso, i contenuti più performanti combinano **storytelling** e linguaggi nativi delle piattaforme, trasformando il prodotto in un **elemento esperienziale**

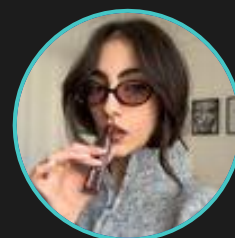


Top video per views



@jeantoneria
53.6K follower

24.6M
views



@sofia
21.1K follower

16.9M
views



@birramessina
258.9K follower

10.6M
views



@luca_gervasi
880K follower

9.7M
views

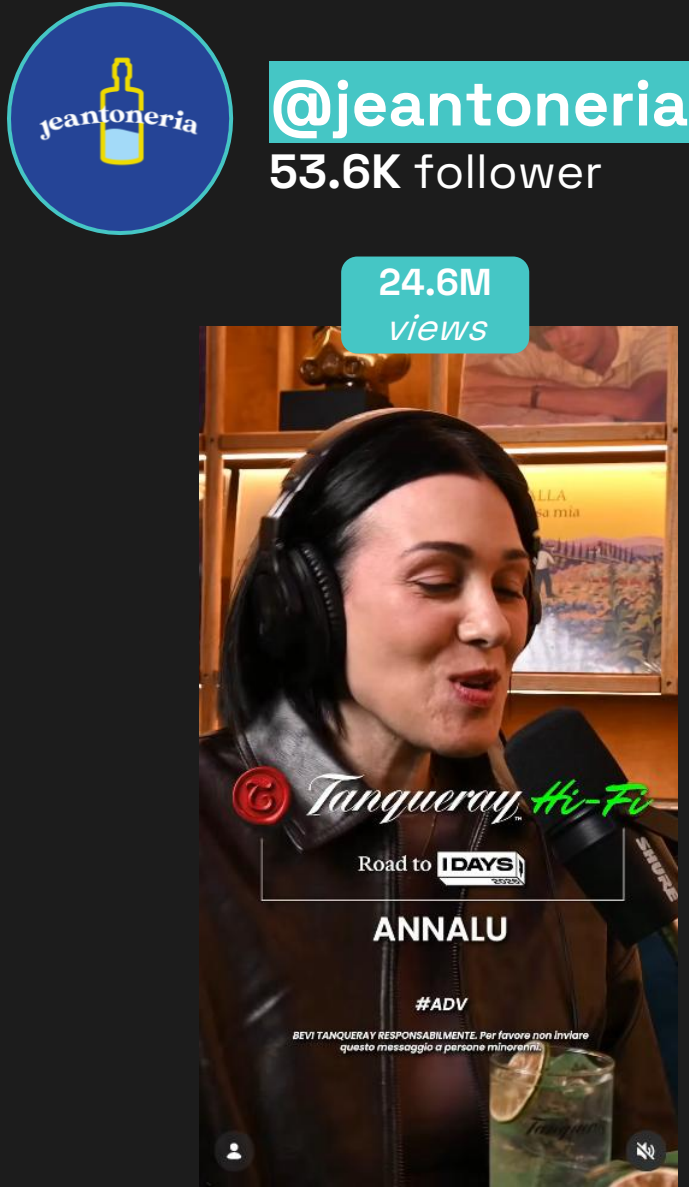
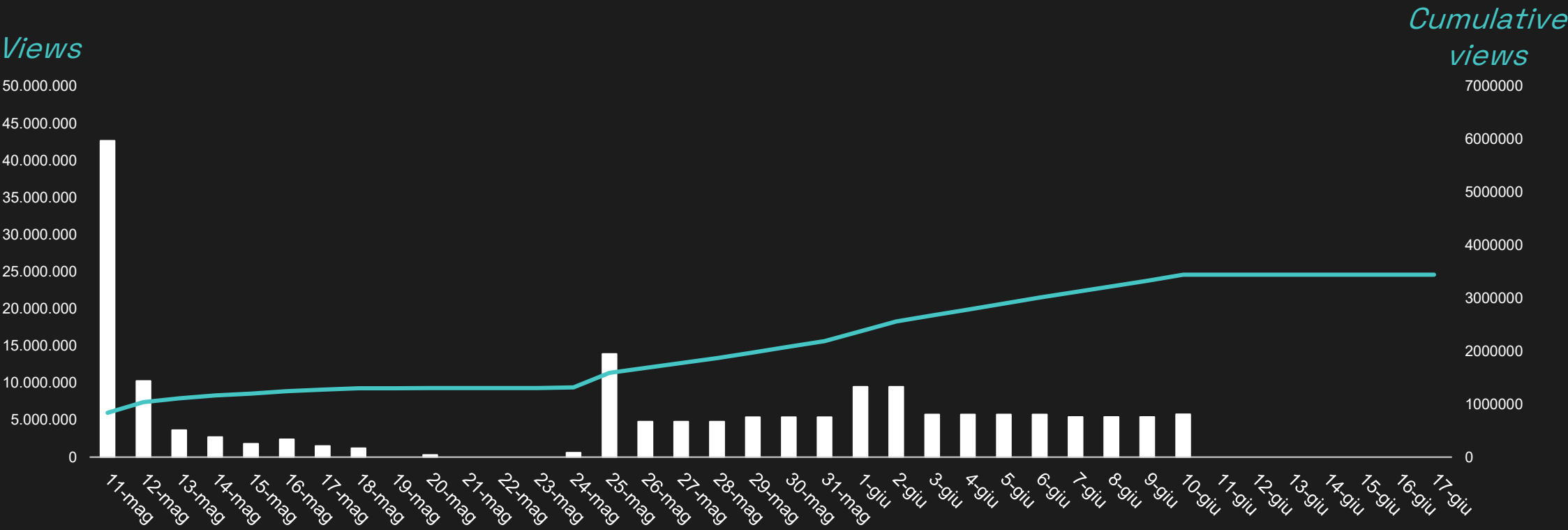


Il video con più views è un **reel** in **ADV** che, combinando crescita costante delle views ed engagement contenuto, segnala una **campagna orientata alla massimizzazione di reach e awareness**

Summary of video performances

Metrica	1 giorno	2 giorni	3 giorni	7 giorni
Views	6M	14M	8.3M	9.1M
Engagement	141	174	196	215
Engagement Rate	<0.1x	<0.1x	<0.1x	<0.1x

Views growth over time





Alcolico o alcohol-free? I dati mostrano una netta prevalenza dei contenuti dedicati alle bevande **alcohol-free**. A trainare tutti i KPI contribuiscono soprattutto le attivazioni **ADV**

19.7K **830M** **16.8M**
video totali *views totali* *engagement*



Top 3 post per views:

124.6M views

10.6M views

4.2M views



49.9K **1.6M** **36.6M**
video totali *views totali* *engagement*



Top 3 post per views:

16.9M views

9.7M views

9.7M views



Nella classifica di top brand emerge un beverage che vive sempre più oltre il prodotto. Red Bull domina grazie al presidio di sport e intrattenimento, Aperol e Heineken intercettano musica e socialità, spesso attraverso l'attivazione di creator. Lavazza, Caffè Borbone e Illy presidiano invece i rituali quotidiani del caffè

#1



#2



#3



#4



#5



#6





#1



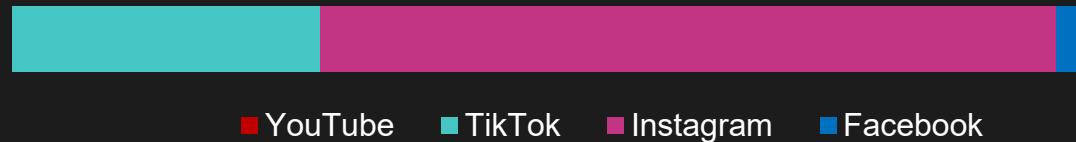
Piattaforme:  

Topics: Performance, competition, motorsport, cycling, giro d'italia

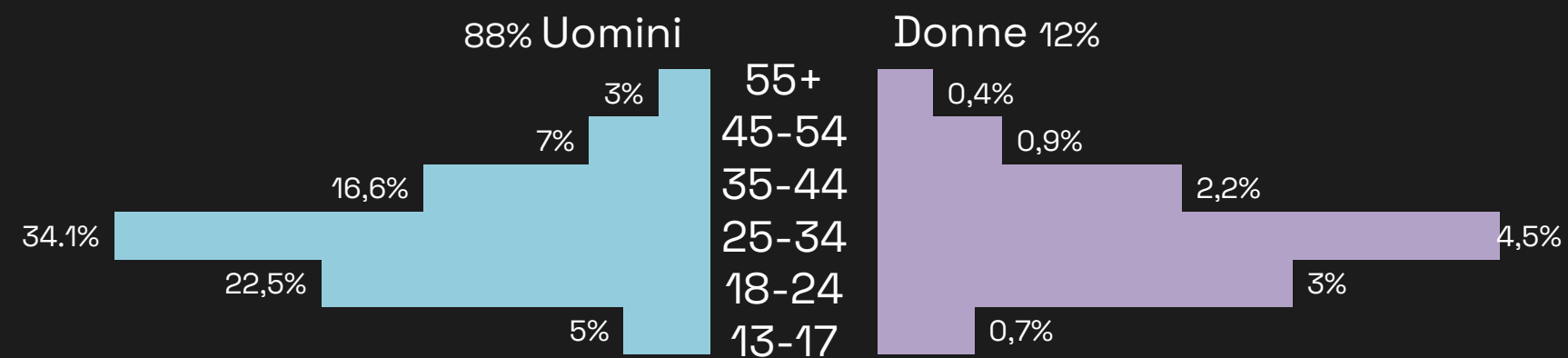
Collab recenti:



Views per social:



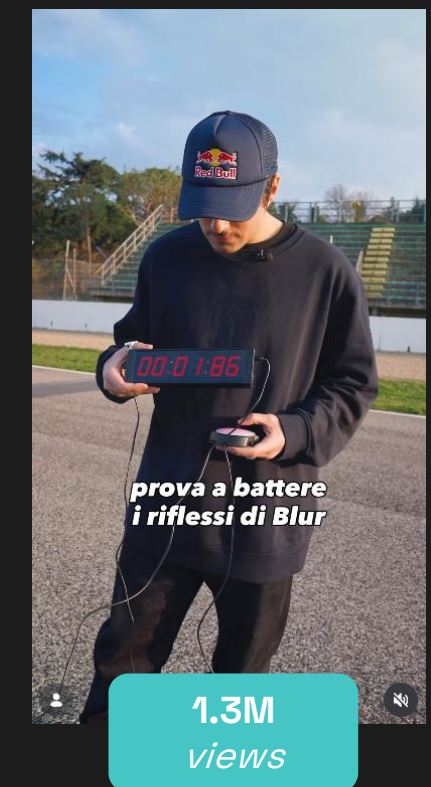
Audience main channel per sesso ed età:



Brand affini:



Top 3 post per views:



#2



Piattaforme:    

Topics: Spritz, Aperitivo, Festival

Collab recenti:



Views per social:



■ YouTube ■ TikTok ■ Instagram ■ Facebook

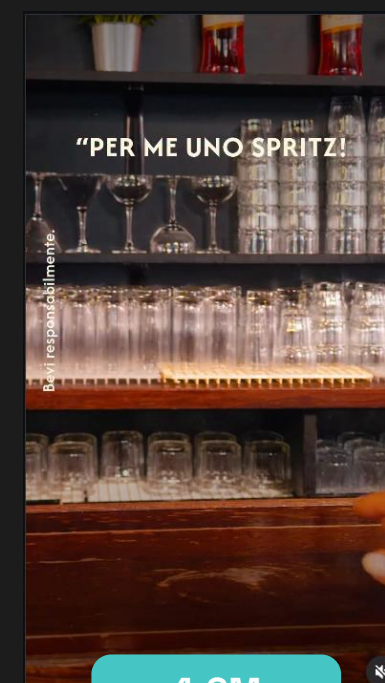
Brand affini:



Top 3 post per views:



10.4M
views



4.2M
views



4.1M
views

Nella classifica dei top creator convivono **profili lifestyle e creator orientati al benessere**. Le performance **migliori** sono generate da **collaborazioni strutturate con creator** dal forte appeal **millennial** e da **brand** capaci di integrare il beverage all'interno di momenti di **socialità**



Luca Gervasi



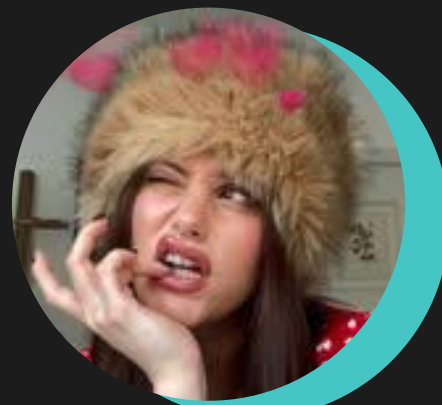
Alessia Lanza



Sespo



Jenny De Nucci



Jeantoneria



Silene Pretto





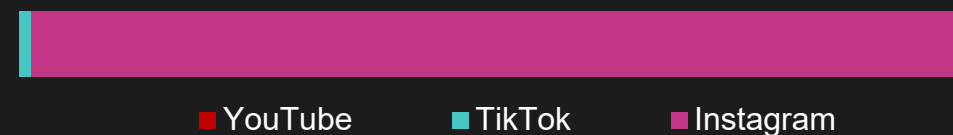
Piattaforme:    

Topics: lifestyle, cat

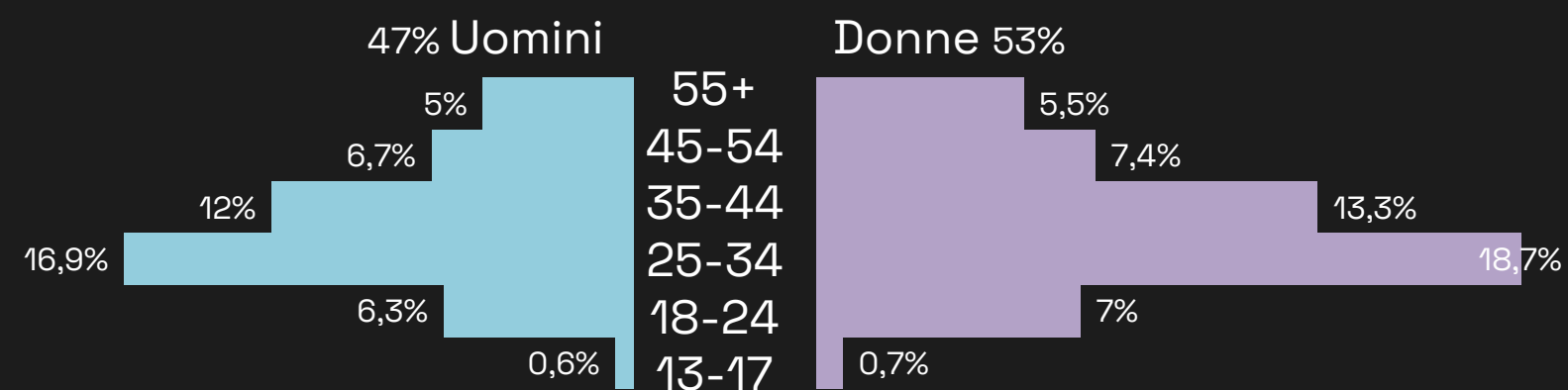
Collab recenti:



Views per social:



Audience main channel per sesso ed età:



Creator affini:



Top 3 post per views:



9.7M
views



9.7M
views



7.2M
views



Piattaforme:  

Influencer Score: 333

Topics: entreteiment, lifestyle

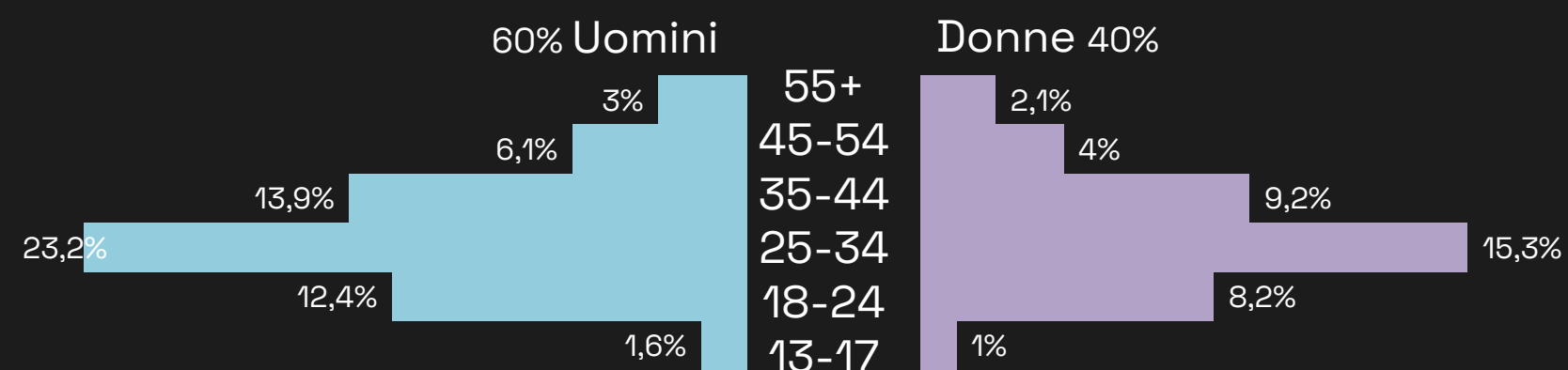
Collab recenti:



Views per social:



Audience main channel per sesso ed età:



Creator affini:



Influencer Score: Misura la portata, l'attività e la capacità di un canale YouTube di influenzare il suo pubblico. Il TIS più alto è dinamico e tiene conto delle prestazioni complessive dei canali YouTube. I punteggi vengono calcolati settimanalmente dai dati dei 90 giorni precedenti e riflettono 10 diverse metriche specifiche di YouTube. Questo punteggio viene calcolato principalmente utilizzando reach, engagement e posting frequency.

Top 3 adv per views:





Take out

BEVERAGE INDUSTRY

Il **beverage** conferma il proprio ruolo di **industry trasversale e culturalmente rilevante**, **capace di attraversare occasioni di consumo molto diverse**: dalla socialità serale ai festival, dallo sport alla pausa caffè, **fino** ai territori emergenti del **benessere e dell'alcohol-free**.

Nel panorama digitale, questa rilevanza si traduce in un **ecosistema** fortemente **partecipativo**, trainato da contenuti **UGC** e attivazioni **ADV**, che amplificano volumi, views ed engagement.

La crescita delle views rispetto al 2025 segnala una maggiore capacità dei contenuti beverage di intercettare attenzione: non **cresce** solo la **visibilità** del prodotto, ma la sua **capacità di inserirsi in rituali, passioni e momenti culturali riconoscibili**.

In questo scenario, i **brand più efficaci non si limitano a comunicare la bevanda, ma costruiscono territori narrativi più ampi, trasformando il beverage in leva esperienziale, relazionale e identitaria**.

A livello di **creator ecosystem** emerge una **polarizzazione complementare**: da un lato **brand** come Red Bull, Aperol ed Heineken, **che costruiscono rilevanza attraverso sport, musica, festival e intrattenimento**; dall'altro player come Lavazza, Caffè Borbone e Illy, **che presidiano rituali quotidiani e momenti di consumo consolidati**.

Il punto di contatto tra questi territori è la **capacità di andare oltre la funzione del prodotto**: il **beverage** diventa **parte di un'esperienza, di un'abitudine o di un immaginario condiviso**.

In parallelo, la **prevalenza dei contenuti alcohol-free evidenzia un'evoluzione dei consumi e delle narrative**: la categoria non è più solo alternativa, ma **spazio comunicativo autonomo, sostenuto da ADV, creator e linguaggi orientati a benessere, leggerezza e quotidianità**.

In questo scenario, il **beverage** non **compete** più solo sul gusto, sulla marca o sull'occasione di consumo, ma sulla **capacità di inserirsi nei linguaggi nativi delle piattaforme e nei micro-rituali delle persone.**

Oggi la **rilevanza** nasce **dall'allineamento tra contenuto, piattaforma e territorio culturale**: sport, musica, socialità, benessere e ritualità quotidiana diventano i contesti in cui le bevande acquisiscono significato.

Senza questa coerenza, anche i brand più noti rischiano di rimanere visibili ma poco rilevanti in un ecosistema in cui **l'attenzione si conquista trasformando il prodotto in esperienza.**

A graphic consisting of several concentric, hand-drawn style teal circles on a dark background, centered behind the main title.

METODOLOGIA

Metodologia

L'analisi adotta un approccio **mixed-methods**, integrando dati quantitativi e lettura qualitativa per intercettare e interpretare i segnali culturali emergenti nell'industry analizzata. Ogni mese il report si concentra su una **industry** diversa; nel periodo considerato l'ambito di osservazione è il **beverage**.

L'analisi quantitativa è condotta sulle principali piattaforme video (TikTok, Instagram, YouTube e Facebook), **analizzando i contenuti video di brand e creator rilevanti attraverso metriche di volume, reach ed engagement**, con l'obiettivo di individuare trend e pattern ricorrenti.

L'analisi qualitativa si focalizza sull'osservazione dei **linguaggi, dei frame narrativi e degli immaginari che emergono dai contenuti più rilevanti**, con una breve lettura culturale finale orientata all'interpretazione strategica.

A integrazione, sono considerate anche fonti di conversazione testuale per arricchire il contesto e supportare la lettura dei fenomeni.

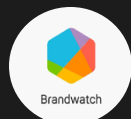
Il risultato è una **sintesi di insight culturali sull'industry analizzata e delle relative implicazioni strategiche per i brand**, con un taglio ispirazionale pensato per supportare comunicazione e posizionamento.

Time frame di analisi: 1 maggio 2026 – 31 maggio 2026

Tool utilizzati: Brandwatch, Tubular

Tool

L'analisi si basa sull'integrazione di strumenti di social listening e video intelligence, utilizzati per osservare e interpretare le dinamiche digitali dell'industry nel periodo di riferimento.



Brandwatch è utilizzato per l'analisi delle conversazioni online e delle fonti testuali (news, blog, forum, reddit, tumblr, X, Facebook e Instagram). Il tool consente di monitorare volumi di mention, trend temporali e principali fonti di discussione, offrendo una lettura quantitativa e qualitativa del buzz generato intorno all'industry. Attraverso Brandwatch è possibile intercettare temi ricorrenti, picchi di attenzione e dinamiche di conversazione utili a contestualizzare i fenomeni osservati.



Tubular è impiegato per l'analisi dei contenuti video sulle principali piattaforme social (TikTok, Instagram, YouTube e Facebook). Il tool permette di analizzare views ed engagement di video pubblicati da brand e creator, supportando l'individuazione dei contenuti più rilevanti, dei format dominanti e dei pattern di consumo video all'interno del periodo di analisi.

Chi è **The Fool**?

Siamo una **società di consulenza strategica e un istituto di ricerca** che integra ricerca tradizionale e digitale, con una forte specializzazione nell'intelligenza artificiale.

Affianchiamo i brand nella definizione, gestione e orientamento delle narrative che li circondano, per aiutarli a comunicare in modo più efficace e costruire relazioni rilevanti con i propri pubblici.

Unendo tecnologie evolute e pensiero critico, sviluppiamo strategie concrete per la comunicazione, la reputazione e la percezione dei brand.

Per noi, i **dati** non sono solo numeri: sono la **chiave per comprendere a fondo le persone e attivare il cambiamento**.

Con un approccio multi-metodologico e un team multidisciplinare, **guidiamo aziende e istituzioni nella sfida di emergere e conquistare la fiducia dei pubblici**.

KEEP CONNECTED WITH US

PHONE:

+39 02 211150

EMAIL:

hello@thefool.it

ADDRESS:

Via Vitruvio, 1
20124 Milano (MI), Italy

SOCIAL:

