Il vuoto nel bicchiere

scritto da Fabio Piccoli | 29 Gennaio 2026



Il Dry January rivela un cambiamento profondo nei comportamenti sociali: nascono le bevande analcoliche funzionali, pensate non per imitare l'alcol ma per ridefinire la socialità. Un fenomeno che riflette il bisogno di ottimizzare ogni aspetto della vita, anche quello che dovrebbe restare spontaneo, in una società disorientata alla ricerca di nuovi rituali.

Tra i contributi più interessanti, e al tempo stesso più complessi, oggi dedicati al tema delle alternative al consumo di bevande alcoliche, merita senza dubbio attenzione l'articolo *"Dry January insights: What beverage makers can learn from a month without alcohol"*, pubblicato da *FoodBev Media* e firmato da Evan Quinn.

Si tratta di un testo denso e articolato, che utilizza il fenomeno del ***Dry January*** non tanto come semplice esercizio di

astinenza, quanto come **strumento di osservazione di un cambiamento più profondo nei comportamenti sociali e nei modelli di consumo**. Al centro dell'analisi emerge un concetto ancora sfuggente, non del tutto definito, ma già carico di aspettative: quello delle cosiddette *bevande sociali funzionali*.

Ed è proprio qui che l'articolo, forse consapevolmente, lascia aperti più interrogativi che risposte. Cosa sono davvero queste bevande? Esistono già come categoria riconoscibile o siamo ancora in una fase in cui l'idea precede il prodotto? La sensazione è che ci si trovi davanti non tanto a una realtà consolidata, quanto a un tentativo di interpretare, e in parte di guidare, **nuovi approcci alla socialità attraverso il consumo**.

Leggi anche: Le bevande "Alcohol Adjacent" sono l'ennesima minaccia per il settore vino?

Quello che emerge con chiarezza, però, è il principio ispiratore: **il bere non più come gesto fine a sé stesso, ma come esperienza da adattare a contesti relazionali sempre più specifici**. Bevande pensate non solo per "stare insieme", ma per *come* stare insieme. E così, senza quasi accorgercene, iniziamo a immaginare scenari che fino a pochi anni fa sarebbero sembrati caricaturali: una bevanda per il pranzo con un collega, un'altra per un incontro informale che resta comunque professionale, un'altra ancora per un appuntamento sentimentale agli inizi, quando tutto è fragile e ancora in costruzione.

A ben vedere, l'analisi non fa una piega. Viviamo immersi in una fase storica in cui tutto viene continuamente rimesso in discussione, ridefinito, riformulato. Nulla ci sorprende più davvero, nemmeno l'idea che il consumo di bevande possa frammentarsi in una miriade di micro-occasioni codificate. Per secoli abbiamo immaginato che il vino, ovviamente in relazione alle quantità consumate, potesse rappresentare la bevanda

capace di accompagnare, con naturalezza, una pluralità di momenti sociali. **Oggi dobbiamo forse prendere atto che questa centralità non è più scontata**.

In questo senso è particolarmente interessante un passaggio dell'articolo che sembra rispondere indirettamente anche alle perplessità che da tempo accompagnano il mondo dei vini no alcol. Quando l'alcol viene eliminato da questi momenti, osserva Quinn, il vuoto può diventare evidente. Molte delle prime bevande analcoliche o funzionali si sono concentrate quasi esclusivamente sulla replica: imitare il gusto, l'aroma o l'aspetto di birra, vino o superalcolici. Un esercizio tecnico spesso notevole, ma che, secondo i dati citati, **non ha garantito nel tempo un coinvolgimento duraturo dei consumatori**.

Il punto è cruciale. Perché suggerisce che il limite non risieda tanto nella qualità organolettica delle alternative analcoliche, quanto nell'idea stessa di sostituzione. **Cercare di "fare come prima, ma senza alcol" rischia di conservare il rituale solo in apparenza, svuotandolo però della sua funzione simbolica e relazionale**. Da qui nasce forse l'ambizione di andare oltre il concetto di replica, immaginando bevande che non competano direttamente con il vino sul suo stesso terreno, ma che tentino di ridefinire il senso dell'esperienza sociale che le accompagna.

Eppure, resta una sensazione di fondo difficile da ignorare. **Più che di una società semplicemente "in cambiamento", sembra di trovarsi davanti a una società disorientata, che sperimenta nuove soluzioni senza avere ancora pienamente chiaro il problema da risolvere**. La messa in discussione di tutto – cibo, bevande, rituali, relazioni – è senza dubbio il sintomo di un malessere profondo, di un bisogno autentico di ripensare modelli che non funzionano più. Ma non è detto che ogni risposta proposta sia automaticamente quella giusta.

L'idea che il futuro possa essere popolato da bevande

analcoliche arricchite con adattogeni, nootropi e botanici capaci di modulare umore, concentrazione o rilassamento affascina e inquieta allo stesso tempo. Viene spontaneo sperare che resti, almeno in parte, una proiezione quasi fantascientifica. Un po' come quando, da bambini, ci raccontavano che un giorno non avremmo più mangiato carne o formaggi, ma ci saremmo nutriti di misteriose "pillole" come gli astronauti.

Forse il vero nodo non è stabilire se queste bevande avranno successo o meno, ma chiedersi cosa raccontano di noi. Del nostro rapporto con il piacere, con la socialità, con il bisogno sempre più marcato di controllare, ottimizzare, funzionalizzare anche ciò che, per definizione, dovrebbe restare spontaneo. **In questo senso, più che una nuova categoria di prodotto, le bevande sociali funzionali sembrano essere lo specchio di una trasformazione culturale ancora tutta da comprendere**.

Punti chiave

1. **Bevande sociali funzionali emergono come categoria ancora indefinita** ma carica di aspettative per la socialità contemporanea.
2. **Imitare l'alcol non funziona**: le prime bevande analcoliche hanno fallito concentrandosi solo sulla replica invece che sull'esperienza sociale.
3. **Micro-occasioni codificate**: il consumo si frammenta in situazioni specifiche, dal pranzo di lavoro all'appuntamento sentimentale iniziale.
4. **Ingredienti funzionali come adattogeni e nootropi promettono di modulare umore e concentrazione** durante i momenti sociali.
5. **Società disorientata**: la ricerca di nuove bevande

riflette il bisogno di controllare e ottimizzare anche la spontaneità.