Il brindisi consapevole: in Italia cambia il modo di bere (e il mercato lo sa)

scritto da Veronica Zin | 4 Marzo 2026

Il mercato degli alcolici italiano si trasforma: i dati Circana di novembre-dicembre 2025 fotografano un consumatore che privilegia qualità e consapevolezza rispetto al volume. Nascono nuove pratiche come lo Zebra Striping e il Damp January, cresce il segmento no-low e l'home mixology. Bere meno ma meglio non è più una tendenza: è il nuovo paradigma culturale.

Le feste natalizie hanno tracciato un profilo inedito per il brindisi nel Bel Paese. I dati elaborati da Circana per il periodo novembre-dicembre 2025 indicano che ci troviamo di fronte a un'evoluzione della cultura del consumo piuttosto che a una semplice flessione del mercato.

L’atto di bere si sta spostando da un’abitudine sociale automatica a una scelta intenzionale e ponderata, caratterizzata da una ricerca ossessiva della qualità e da una gestione consapevole della gradazione alcolica.

Uno dei segnali più evidenti di questa “intenzionalità” è l’affermazione dello *Zebra Striping*, ovvero l’alternanza sistematica tra drink alcolici e analcolici durante la stessa serata. Questa pratica non risponde a una necessità di astinenza, ma al desiderio di abitare l’occasione sociale con stile e controllo.

Quasi il 90% degli italiani dichiara oggi di adottare comportamenti responsabili, specialmente quando l’occasione richiede lucidità, trasformando il mocktail in un complemento strategico e non in un sostituto punitivo. In questo scenario, il mercato *no-low alcohol* europeo ha raggiunto il valore di 1,7 miliardi di euro, segnando una crescita del 10% a fine 2025.

Un altro dato interessante è il passaggio di volumi dal canale Horeca al consumo domestico. Nonostante il mercato totale registri una leggera flessione a volume (-1,50%), il segmento della “Mixability” (Aperitivi, Gin, Tequila, Vodka) ha guadagnato oltre 191 mila litri rispetto all’anno precedente. **Il consumatore ricerca intenzionalmente l’esperienza della creazione del drink tra le mura domestiche**, utilizzando ingredienti funzionali, infusi artigianali e spirits di alta qualità.

Segmento Mixability	Vendite in Volume Var. %	Vendite in Valore Var.%
Aperitivi Alcolici	+8,20%	+6,20%
Gin	+5,00%	+6,70%
Vodka	+5,20%	+5,90%
Tequila	+4,10%	+10,80%

Segmento Mixability	Vendite in Volume Var. %	Vendite in Valore Var.%
RTD & RTS	+22,60%	+17,30%

Particolare attenzione meritano i Ready-To-Drink (RTD), cresciuti del 22,6% a volume. Come già osservato nel mercato americano in un nostro recente articolo (*Ma non stavamo (quasi) tutti attenti alla salute bevendo meno ma meglio?*), queste bevande piacciono perché offrono abbinamenti vivaci e un costo contenuto, rispondendo perfettamente all'esigenza di un prodotto di facile gestione ma di grande impatto gustativo.

Anche il concetto di "Dry January" sta cambiando pelle. I giovani italiani sembrano oggi preferire il *Damp January*: una riduzione costante e consapevole che non elimina totalmente il consumo, ma lo calibra. **Bere meno sta diventando una pratica annuale basata sul dosaggio consapevole**, con le donne che guidano la richiesta di bevande dal gusto raffinato e gradazione controllata (scelte dal 68% delle consumatrici).

L'industria si trova a dover rispondere a un consumatore che non accetta compromessi sulla qualità degli ingredienti, anche quando sceglie gradazioni tra gli 8 e i 12 gradi, segmento cresciuto del 35% in due anni.

I brand dovranno quindi assecondare questa "intenzione" per avere successo nel mercato?

Sicuramente offrire prodotti che siano socialmente appaganti, tecnicamente impeccabili e capaci di integrarsi in uno stile di vita dove la lucidità è il nuovo status symbol sarà un elemento imprescindibile.

Punti chiave

1. **Lo Zebra Striping diventa mainstream:** quasi il 90% degli

italiani alterna drink alcolici e analcolici nella stessa serata per stile e controllo.

2. **Il mercato no-low alcohol europeo vale 1,7 miliardi** di euro, con una crescita del 10% registrata a fine 2025.
3. **I RTD crescono del 22,6% a volume,** confermando il successo di bevande pratiche, gustose e dal costo accessibile.
4. **La Mixability guadagna 191 mila litri:** gin, vodka, tequila e aperitivi trainano il consumo esperienziale tra le mura domestiche.
5. **Le donne guidano la domanda di qualità:** il 68% delle consumatrici sceglie bevande dal gusto raffinato e gradazione controllata.