Consumo responsabile di alcol: otto Paesi sperimentano nuove interessanti strategie

scritto da Emanuele Fiorio | 6 Novembre 2026



Otto Paesi, strategie diverse e una sfida comune: promuovere il consumo responsabile di alcol attraverso formazione, prevenzione stradale, innovazione e nuove proposte a bassa gradazione. Dalle iniziative delle multinazionali alle opportunità per il vino italiano, emerge un cambiamento nel rapporto con il consumatore. Ma la responsabilità richiede azioni concrete, trasparenza e attenzione alle evidenze scientifiche.

Il consumo responsabile di alcol non si promuove soltanto attraverso campagne informative. Sempre più spesso, le

iniziative internazionali coinvolgono chi vende e serve alcolici, sperimentano nuovi strumenti per orientare le scelte e cercano di integrare la moderazione nelle occasioni di socialità. È quanto emerge dalla ricognizione recentemente pubblicata da *Global Drinks Intel*, che raccoglie otto iniziative sviluppate in altrettanti Paesi da imprese e organizzazioni del settore.

Il quadro restituisce un'evoluzione interessante per l'industria delle bevande alcoliche, vino compreso: **la responsabilità viene affrontata non solo come messaggio da comunicare, ma anche come pratica da incorporare nei comportamenti e nei contesti di consumo**. Le esperienze descritte, tuttavia, hanno natura e obiettivi differenti e non costituiscono, da sole, una prova della loro efficacia.

Dalla formazione dei rivenditori alla sicurezza stradale

In **Cambogia**, l'International Alliance for Responsible Drinking (IARD) ha sottoscritto un memorandum d'intesa con l'associazione nazionale degli importatori e distributori di vino e birra per avviare il *Responsible Retailing Excellence Programme*. Il progetto punta a **diffondere standard di vendita responsabile attraverso formazione e strumenti digitali destinati agli operatori commerciali.**

In **Sudafrica**, invece, South African Breweries (SAB), divisione di AB InBev, ha annunciato nuove unità mobili per i controlli stradali sull'alcol nell'ambito del programma *Drive Sharp*. Secondo i dati riportati da IARD, **il progetto sostiene già 34 centri dedicati alla sicurezza stradale**, ai quali vengono attribuiti oltre 60.000 arresti per guida in stato di ebbrezza dal 2022. Si tratta di risultati riferiti all'attività del progetto, non di una misura autonoma della riduzione degli incidenti.

La prevenzione si sposta così anche sul piano operativo: dalla

preparazione di chi vende alcolici alla **collaborazione con le autorità**, con l'obiettivo di intervenire prima che un comportamento rischioso produca conseguenze.

Meno alcol, nuove occasioni di consumo

In **Brasile**, Ambev, società del gruppo AB InBev, ha organizzato con Academia da Cerveja *A Toast to Moderation*, un programma di incontri dedicato alla moderazione, all'evoluzione delle abitudini e alla diversificazione dell'offerta. L'azienda dichiara di aver investito circa 1,4 miliardi di real brasiliani, equivalenti a 278,3 milioni di dollari, nell'arco di dieci anni per **promuovere il consumo moderato.**

Sempre in Brasile, Heineken ha presentato una nuova fase della strategia *Heineken Toasts a Better World*, aggiornando gli obiettivi al 2030. Tra le priorità figura l'ampliamento del **25% del portafoglio di prodotti analcolici e a bassa gradazione**. La comunicazione del gruppo collega questa direttrice anche agli obiettivi di gestione delle risorse idriche e sviluppo sociale.

Negli **Stati Uniti**, il Distilled Spirits Council of the United States (DISCUS) ha lanciato *Cocktails YOUR Way*, iniziativa che valorizza la possibilità di scegliere bevande differenti in funzione delle occasioni, comprese le alternative senza alcol o a gradazione ridotta.

Queste strategie si inseriscono in un cambiamento che merita attenzione. Un'indagine commissionata da IARD nel 2026 e condotta negli Stati Uniti e nel Regno Unito su 4.000 consumatori adulti che consumano birra, vino, sidro o distillati ha rilevato una **crescente attenzione alla moderazione e a scelte più consapevoli.** Il campione comprendeva 2.000 intervistati britannici maggiorenni e 2.000 statunitensi di almeno 21 anni. Essendo una ricerca commissionata da un'organizzazione sostenuta dall'industria, i risultati vanno letti tenendo conto di questa provenienza e

senza estenderli automaticamente a tutti i mercati.

Dall’innovazione del servizio alla comunicazione

Le altre esperienze mostrano come la responsabilità possa entrare anche nei dettagli dell’esperienza quotidiana. In **Papua Nuova Guinea**, South Pacific Brewery, parte del gruppo Heineken, ha formato 66 dipendenti di locali autorizzati a Port Moresby sulle pratiche di servizio responsabile dell’alcol. In **Giappone**, Yoho Brewing, partner di Kirin nel segmento delle birre artigianali, ha sviluppato un bicchiere particolare, suddiviso in due sezioni per birra e acqua, progettato per ribaltarsi se il liquido non è distribuito correttamente. Prima del lancio, avvenuto in agosto, sono stati realizzati sette prototipi.

In **Romania**, Bergenbier, divisione di Molson Coors, ha invece utilizzato un’installazione artistica immersiva per mettere in discussione le giustificazioni comunemente addotte da chi si mette alla guida dopo aver bevuto. Nel **Regno Unito**, infine, Drinkaware ha avviato con la divulgatrice e conduttrice televisiva Dr Zoe Williams la campagna *Find Your Balance*, con il coinvolgimento di partner commerciali come Tesco. L’iniziativa invita a **riflettere sul ruolo dell’alcol nella propria vita e sulle possibilità di modificarne il consumo.**

Spunti per il vino italiano: responsabilità concreta, non solo reputazione

Per i produttori italiani, queste esperienze offrono spunti che vanno oltre la semplice adozione di messaggi sulla moderazione. **La responsabilità può diventare parte integrante della comunicazione, dell’accoglienza in cantina, della formazione degli addetti alla vendita e della progettazione dell’offerta enoturistica.**

Durante degustazioni e visite, per esempio, si possono rendere più chiare le quantità servite, favorire l'accesso all'acqua, proporre alternative analcoliche credibili e organizzare gli spostamenti in modo da non incentivare la guida dopo il consumo. Anche la comunicazione può evolvere: **meno slogan generici e più informazioni verificabili**, capaci di aiutare le persone a compiere scelte consapevoli.

Questo approccio deve però confrontarsi con le evidenze sanitarie. L'Organizzazione mondiale della sanità ricorda che **non esiste un livello di consumo di alcol completamente privo di rischi** e che l'alcol è associato a diverse patologie, compresi alcuni tumori. La moderazione non va quindi presentata come garanzia di sicurezza né come beneficio per la salute.

Per il vino italiano, il punto non è banalizzare il prodotto o rinunciare al suo valore culturale, ma riconoscere che il rapporto con il consumatore sta cambiando. Le imprese che sapranno accompagnare questa trasformazione con **informazioni trasparenti, attenzione all'esperienza e iniziative misurabili potranno costruire una relazione più credibile con il pubblico.** La responsabilità, per essere davvero distintiva, deve tradursi in comportamenti concreti e risultati verificabili, non fermarsi alle buone intenzioni.

Punti chiave:

1. **Otto Paesi coinvolti:** le iniziative spaziano dalla formazione dei rivenditori alla sensibilizzazione dei consumatori.
2. **Sicurezza stradale:** in Sudafrica, il programma sostenuto da SAB riferisce oltre 60.000 arresti per guida in stato di ebbrezza dal 2022.
3. **Innovazione dell'offerta:** birre analcoliche, prodotti a

bassa gradazione e nuove modalità di servizio ampliano le possibilità di scelta.

4. **Esperienza del consumatore:** formazione degli operatori, strumenti pratici e campagne mirate cercano di favorire comportamenti più consapevoli.
5. **Opportunità per il vino italiano:** cantine ed enoturismi possono investire in trasparenza, alternative analcoliche, degustazioni consapevoli e soluzioni di mobilità sicura.