Google apre agli alcolici: dal 30 ottobre gli annunci su YouTube diventano personalizzabili

scritto da Veronica Zin | 29 Settembre 2026

Dal 30 ottobre 2026 Google Ads permette di personalizzare gli annunci di alcolici su YouTube, nei paesi dove la legge consente questa pubblicità. Arrivano segmenti di interesse, remarketing e Customer Match. Search, Display, Discover e Gmail mantengono il targeting contestuale e demografico. Restano i limiti sui minori e sulle categorie legate alla salute, mentre alcuni mercati partono più tardi.

Google cambia le regole sulla pubblicità degli alcolici. Con un aggiornamento delle policy di Google Ads, dal 30 ottobre 2026 **sarà possibile personalizzare gli annunci per bevande**

alcoliche, prodotti correlati e bevande alternative all'alcol sull'inventario di YouTube, nei paesi in cui la pubblicità di questa categoria è consentita dalla normativa locale.

Finora l'uso dei dati comportamentali e degli interessi degli utenti era bloccato su tutto l'ecosistema Google per la categoria alcolici. Fino al 29 ottobre gli inserzionisti possono lavorare solo su segnali demografici e di contesto. Dal 30 ottobre, su YouTube, **entrano in gioco anche segmenti personalizzati basati su interessi e interazioni pregresse**. Google motiva la scelta con la **crescita dell'interesse dei clienti, l'emergere di nuove categorie e il miglioramento dei controlli e della protezione dei dati**.

Che cosa cambia nel pratico

La differenza si capisce meglio con un esempio.

Un utente visita l'e-commerce di un gin artigianale e subito dopo apre un portale sportivo per leggere i risultati di una gara. Leggendo l'articolo sportivo, anche con il nuovo regolamento, l'annuncio del gin non comparirà, perché l'articolo parla di sport e non ha alcuna pertinenza con il settore delle bevande. La pubblicità può invece apparire se lo stesso utente consulta un blog di ricette per cocktail o una guida ai distillati, perché in quel caso il contenuto è in tema.

Su YouTube, dal 30 ottobre, la logica cambia. La piattaforma può associare il profilo dell'utente all'interesse per i distillati o alla visita dell'e-commerce e l'annuncio del gin può comparire anche mentre la persona guarda un tutorial che con il gin non c'entra nulla. Non conta più il contenuto che si sta consultando, ma quello che l'utente ha già dimostrato di cercare.

Per i brand si aprono strumenti finora preclusi:

- **segmenti di affinità e in-market**, per intercettare chi ha una passione dimostrata per mixology, enologia o specifiche categorie di distillati;
- **remarketing**, per raggiungere chi ha visitato il sito dell'azienda, aggiunto un prodotto al carrello o interagito con un video del marchio;
- **Customer Match**, per caricare le proprie liste di clienti maggiorenni e creare campagne di fidelizzazione o segmenti di pubblico simili.

Che cosa resta com'è

La novità riguarda esclusivamente YouTube. Google Search, Display, Discover e Gmail continuano a operare con targeting contestuale e demografico, senza personalizzazione. Il remarketing, bloccato fino al 29 ottobre per l'intero settore, sarà attivabile solo sull'inventario YouTube.

Restano poi in vigore i paletti di sempre**. Tutti gli annunci di alcolici sono soggetti alla policy di Google sugli alcolici e alle leggi locali**. Le liste di pubblico e i segnali comportamentali non possono intersecare le categorie sensibili legate alla salute (Health sensitive interest category) e sta agli inserzionisti verificarlo. **La personalizzazione rivolta ai minori resta vietata** e le tutele anagrafiche sono il prerequisito tecnico di qualsiasi campagna. Gli utenti, dal canto loro, possono gestire gli annunci che vedono e indicare argomenti o marchi da vedere meno tramite "My Ad Center".

Non tutti i mercati partono insieme: per ora **la personalizzazione degli annunci di alcolici non è disponibile in Egitto, India, Indonesia e Polonia**. Google ha inoltre annunciato che condividerà dettagli su ulteriori placement man mano che saranno disponibili.

Prima di concludere, vale la pena fermarsi sulla motivazione che Google ha dato al cambio di rotta: "crescente interesse

dei clienti, emergere di nuove categorie e miglioramento dei controlli e delle protezioni dei dati”. Crescente interesse, appunto.

Una piattaforma che vive di pubblicità non riscrive le regole di una categoria sensibile per un vezzo: lo fa quando vede una domanda da servire, e budget pronti a muoversi. Che a chiederlo siano gli inserzionisti, i consumatori o entrambi, il segnale è che attorno agli alcolici, alle nuove categorie e alle alternative c’è un mercato che Google non vuole lasciare fuori dalla porta.

Allora la domanda è un’altra. Si racconta che i consumatori bevono meno, ma è davvero così?

Punti chiave

1. **Dal 30 ottobre 2026 Google Ads consente annunci di alcolici personalizzati su YouTube**, dove la legge locale lo permette.
2. **Nuovi strumenti per i brand:** segmenti di affinità e in-market, remarketing e Customer Match su liste di clienti maggiorenni.
3. **Solo YouTube:** Search, Display, Discover e Gmail continuano con targeting contestuale e demografico.
4. **Limiti confermati:** divieto di personalizzazione per i minori e stop all’incrocio con le categorie sensibili legate alla salute.
5. **Mercati esclusi per ora:** Egitto, India, Indonesia e Polonia.