

Come si sta evolvendo la moderazione? Strategie e implicazioni

scritto da Emanuele Fiorio | 12 Agosto 2025



Il consumo moderato di alcol è ormai una tendenza consolidata a livello globale. Non si parla più solo di astinenza, ma di approcci diversificati che coinvolgono tutte le generazioni. Questo articolo esplora dati aggiornati, strategie comportamentali e implicazioni future, offrendo una panoramica completa dell'evoluzione dei trend legati alla moderazione.

Il panorama globale delle bevande alcoliche sta vivendo una trasformazione significativa, guidata da una tendenza alla moderazione che è al tempo stesso complessa e dinamica. Non si tratta più solo di astinenza totale, ma di un ventaglio di approcci che vanno dai periodi di "dry spell" alla crescente popolarità dei prodotti no/low alcohol. **Questa tendenza,**

influenzata sia da motivazioni legate alla salute sia da pressioni economiche, sta ridisegnando le abitudini di consumo e la spesa a livello mondiale, con notevoli variazioni tra diverse fasce d'età e mercati.

Secondo la ricerca condotta da IWSR, i dati consumer Bevtrac di marzo 2025 mostrano una **spesa per l'alcol in calo nella maggior parte dei 15 mercati principali** (Stati Uniti, Canada, Brasile, Messico, Francia, Germania, Italia, Spagna, Regno Unito, Sudafrica, India, Cina, Taiwan, Giappone, Australia). Questo dato è un chiaro indicatore dell'impatto della moderazione. Parallelamente, il più recente IWSR No/Low Alcohol Strategic Study, pubblicato a dicembre 2024, rivela che il **consumo pro capite di alcol puro in litri nei 10 mercati esaminati** (USA, Canada, Brasile, Francia, Germania, Spagna, UK, Sudafrica, Giappone, Australia) è **diminuito del 20% dal 2000**. Ciò suggerisce non solo un calo nei tassi di consumo, ma anche un **passaggio dei consumatori verso categorie a basso tenore alcolico** come gli RTD e le bevande no/low alcohol.

La moderazione tra le generazioni: i giovani in prima linea

Se la moderazione interessa tutte le fasce d'età, è particolarmente evidente tra i consumatori più giovani. Lo studio "No/Low Alcohol Strategic Study" evidenzia che il **75% dei consumatori Gen Z** ha dichiarato di aver **moderato l'assunzione di alcol** negli ultimi sei mesi, seguiti dal **74% dei Millennial**, dal **66% dei Gen X** e dal **55% dei Boomer**. Richard Halstead, COO Consumer Insights di IWSR, sottolinea come "la spesa dichiarata per l'alcol continui a diminuire a causa della moderazione ormai radicata e della persistente pressione economica, con significative flessioni in Canada, Sudafrica, Cina e Stati Uniti."

Nonostante una diminuzione della percentuale di astemi

completi dal picco di aprile 2023 (dal 25% al 22% a marzo 2025 nei 15 mercati principali), la scelta di adottare **periodi di astinenza temporanea** è in aumento. Il 41% dei consumatori nei mercati Bevtrac a marzo 2025 ha dichiarato di essersi astenuto dall'alcol per un periodo negli ultimi sei mesi, in crescita rispetto al 39% dell'anno precedente. Questa **pratica è particolarmente diffusa tra i giovani**, con un notevole aumento in Sudafrica (dal 53% al 58%) e in Europa (dal 34% al 36%).

Interessante è anche l'incremento dei "light drinkers", ovvero consumatori moderati. Ad eccezione di India e Cina, la percentuale di "light drinkers" è aumentata negli ultimi due anni nei 15 mercati principali, passando **dal 33% di aprile 2023 al 37% di marzo 2025**. In Nord America, questa percentuale è salita dal 39% al 44%. **Anche tra i Gen X**, storicamente tra i maggiori consumatori di alcol, la percentuale di consumatori moderati è salita dal 16% al 24% nell'ultimo anno, mentre gli "heavy drinkers" sono diminuiti dal 60% al 51%.

Strategie di moderazione diverse e impatti sul futuro

Le strategie di moderazione variano a seconda delle generazioni. I consumatori più giovani (**Gen Z, Millennial**) **tendono a essere "situazionali"** (consumano solo nei fine settimana o in occasioni speciali) o **"occasionali"** (evitano di bere in periodi prestabiliti come il "Dry January"). **Le fasce d'età più anziane (Gen X, Boomer)** sono **più propense a essere "mindful"** (**limitano costantemente l'assunzione**) o ad astenersi completamente. Questa distinzione si riflette anche tra i mercati: Brasile e Francia sono più orientati verso la moderazione "situazionale", mentre Regno Unito e Canada verso quella "mindful". La Germania, invece, registra la più alta percentuale di astemi, mentre gli Stati Uniti hanno la maggiore percentuale di consumatori "occasionali".

Queste diverse strategie di moderazione hanno implicazioni sul

futuro del consumo di alcol. Coloro che moderano costantemente il loro consumo – astemi e consumatori “mindful” – sono più propensi a ridurre ulteriormente l’assunzione in futuro. Al contrario, i consumatori che praticano la moderazione solo durante la settimana o per periodi definiti –“situazionali” e “occasionali” – sono più propensi a continuare a bere.

Il trend della moderazione, sebbene in continua evoluzione e sempre più sfumato, è ormai una **componente consolidata del mercato delle bevande alcoliche**. I dati Bevtrac di marzo 2025, confrontati con quelli di settembre 2024, mostrano la **rilevanza della moderazione**. “Con l’eccezione dell’India, ridurre il consumo rimane una priorità in tutti i 15 mercati principali”, afferma Halstead. “E non ci sono segnali che la tendenza si attenui nel prossimo futuro”. La moderazione non è più una nicchia, ma una forza trainante che continua a ridefinire il futuro dell’industria degli alcolici.

Punti chiave:

1. **La moderazione nel consumo di alcol non è uniforme**, ma varia per fasce d’età, mercati e motivazioni, dalla salute all’economia.
2. **La Gen Z e i Millennial guidano la tendenza**, adottando comportamenti “situazionali” e “occasionali”, come il Dry January.
3. **I consumatori moderati (“light drinkers”) sono in aumento** in quasi tutti i mercati analizzati, mentre calano gli “heavy drinkers”.
4. **Il 41% dei consumatori si è astenuto temporaneamente dall’alcol** nei sei mesi precedenti a marzo 2025, con picchi in Sudafrica ed Europa.
5. **Le strategie di moderazione influenzano il futuro del settore**, con comportamenti più stabili nei “mindful”

rispetto ai consumatori occasionali.