

Alcol e moderazione: il portafoglio vince sulla salute

scritto da Emanuele Fiorio | 30 Gennaio 2026



L'industria degli alcolici affronta una svolta epocale: il fattore economico supera la salute come motore principale della moderazione. Mentre il 39% dei consumatori taglia i brindisi per risparmiare, i brand devono reinventarsi puntando su intenzionalità e innovazione. Scopriamo come il valore percepito e i nuovi rituali sociali stanno riscrivendo le regole del consumo consapevole.

Il mondo del beverage sta attraversando una metamorfosi silenziosa ma profonda. Se negli anni '90 l'alcol era il perno indiscusso di ogni serata sociale, oggi quella centralità vacilla. Non è solo una questione di mode passeggere, ma di un cambiamento strutturale nei valori e nelle abitudini

quotidiane. Secondo una recente analisi condotta da **MMR Research** su oltre 1.000 consumatori globali, il motivo principale dietro questo rallentamento non è quello che ci si aspetterebbe.

Il primato del portafoglio: l'affidabilità prima della salute

Contrariamente alla narrazione dominante che vede il benessere fisico come il principale motore dell'astensione dall'alcol, i dati parlano chiaro: è il **fattore economico** a guidare le scelte dei consumatori.

Il **39% degli intervistati** dichiara di limitare l'assunzione di alcol per ragioni di accessibilità economica, superando di gran lunga il **22%** che lo fa per raggiungere obiettivi di **salute e fitness** e il **14%** che adotta un approccio più **consapevole**.

Andrew Wardlaw, Chief Ideas Officer di MMR Research, avverte però che la soluzione non è una corsa al ribasso dei prezzi. **Il punto non è quanto costa, ma quanto vale.** "Stiamo assistendo a una spesa sempre più **intenzionale e deliberata**", spiega Wardlaw. Quando le risorse sono limitate, il consumatore si chiede se quel prodotto soddisfi un bisogno reale o emotivo nella sua vita. Se la risposta è no, la bottiglia resta sullo scaffale.

Nuovi rivali e rituali in frantumi

Il calo dei consumi non è solo un tema di bilancio familiare. I **rituali sociali** stanno cambiando: il tempo libero viene occupato da attività che un tempo non competevano con il bar. Significativo è il commento del CEO di Asahi, il quale ritiene che il suo principale concorrente oggi non sia un altro produttore di birra, ma il **gaming**.

Anche la **Generazione Z** gioca un ruolo cruciale, ma non nel

modo in cui pensiamo. Non sono “anti-alcòl”, ma “pro-agency”: **scelgono la moderazione per mantenere il controllo e la chiarezza mentale**, preferendo la qualità alla quantità. In questo scenario, l’alcòl deve lottare per ritrovare la sua **rilevanza culturale**, trasformandosi da semplice commodity a catalizzatore di connessioni umane autentiche.

L’innovazione come via d’uscita: i nuovi spazi di crescita

Per sopravvivere, i brand devono “alzare il tiro”, puntando su ciò che Wardlaw definisce la curiosità del consumatore. Lo studio identifica **diverse opportunità di crescita basate sull’emozione e sulla novità**:

- **Discovery drinking**: i consumatori cercano l’insolito. Ne sono esempio prodotti come **Sylva**, un distillato analcolico basato sui sapori del legno (quercia rossa e ulivo), o collaborazioni audaci come la vodka **New Amsterdam x Hot Ones**, ispirata alla celebre serie piccante.
- **Themed drinking**: la bevanda diventa parte dell’intrattenimento. Molti consumatori immaginano drink creati su misura per le loro serie TV preferite o per le sessioni di gioco, come il “**Couch Cosmo**”, un cocktail leggero e rilassante pensato per il *binge-watching* (l’abitudine di guardare numerosi episodi di una serie TV o contenuti simili in successione, per un periodo prolungato e senza interruzioni).
- **Wellness boosters e sporting chance**: birre funzionali come **Collider**, arricchite con funghi adattogeni e botaniche per il relax, o birre post-allenamento come **Thrive**, con 10g di proteine per favorire il recupero

muscolare senza rinunciare al piacere della convivialità.

- **Home elevation:** Trasformare la casa in un cocktail bar di lusso con kit premium e formati accessibili ma ricercati, come le **mini-bottiglie da 50ml di C818**, che diventano quasi accessori di stile.

La sfida per l'industria non è combattere la moderazione, ma assecondarla. Il futuro appartiene ai brand che sapranno offrire **esperienze elevate**, capaci di giustificare la spesa non per l'effetto dell'etanolo, ma per il piacere della scoperta e la qualità del momento condiviso che promettono di garantire. In un mondo dove si consuma meno alcol, ogni sorso deve raccontare una storia che valga la pena di essere ascoltata.

Punti chiave:

1. Il **fattore economico** è la causa principale della riduzione dei consumi di alcol per il 39% degli intervistati, superando gli obiettivi di salute (22%).
2. La spesa dei consumatori è diventata estremamente **intenzionale e deliberata**, portando all'abbandono degli acquisti basati sulla semplice abitudine o sul rito sociale tradizionale.
3. I brand di alcolici competono ora con **nuove forme di intrattenimento**, come il gaming, che sottraggono tempo e interesse ai momenti di convivialità classica.
4. L'**innovazione di prodotto** è essenziale per sopravvivere: i consumatori cercano attivamente sapori insoliti, collaborazioni creative e formati premium o funzionali.
5. La **Generazione Z** non è astemia per principio, ma sceglie

la moderazione per mantenere il controllo e l'efficienza mentale, prediligendo la qualità alla quantità.